

ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

Factors Influencing Making a Room Reservation of Thai Tourists
via Online Travel Agency



ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

Factors Influencing Making a Room Reservation of Thai Tourists
via Online Travel Agency



ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
ออนไลน์

ผู้วิจัย จิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 สิงหาคม 2559

จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตร (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ โดยมีการทำการจองห้องพักออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี ใช้ภาษาอังกฤษในการจองเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยราคาที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท เวลาพักเฉลี่ย 2 – 3 คืน ทำการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน มีการเลือกสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com บ่อยที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด การวิจัยนี้ในครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์เพื่อสร้างเป้าหมายทางธุรกิจมีความตั้งใจในการพัฒนา

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการตระหนักถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์
การให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ระดับความคิดเห็น, ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์, การจอง
ห้องพักออนไลน์



Supcharoenkul, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Making a Room Reservation of Thai Tourists via Online Travel
Agency (131 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The propose of this research was to study the opinion levels of the marketing mix factors which influence Thai tourists to make a decision of room reservation via Online Travel Agency (OTA) channel. This research was a survey research and was classified by demographic factors and travel behavior. The sample of this study consisted of 400 Thai customers who used to reserve a room via OTA. The instrument for gathering data was questionnaire, by paper and online survey. Besides, the statistic used for analyzed the data were Frequencies, Percentage, Mean, Standard Division and One-Way ANOVA. Least Significant Difference (LSD) was provided to determine the minimum difference between any two means and the level of significant was set at 0.05.

The study revealed that most of Thai tourists making a room reservation via OTA were female with age ranging from 20 to 30 years old and most of them were single. The average education level was in Bachelor's Degree. The travel behavior was majoring travelled with family or relatives. Moreover, these Thai tourists were mostly employees with average monthly income from 20,001 to 30,000 Baht. They made an online room reservation once to twice a year by using English language. They also chose 4 stars-hotels with average price from 2,001 to 3,000 Baht to stay to two to three nights, with making a room reservation one to three months in advance. Additionally, they searched the information about the hotel from three websites before making a decision and always reserved a room via www.agoda.com. Thai tourists who made a room reservation via online travel agency had opinion levels on various aspects, respectively, 1) Price 2) Distribution Channel 3) Product and

4) Promotion. This research is beneficial for OTA's entrepreneur to understand customer behaviors and develop product and service that meet customers' expectation.

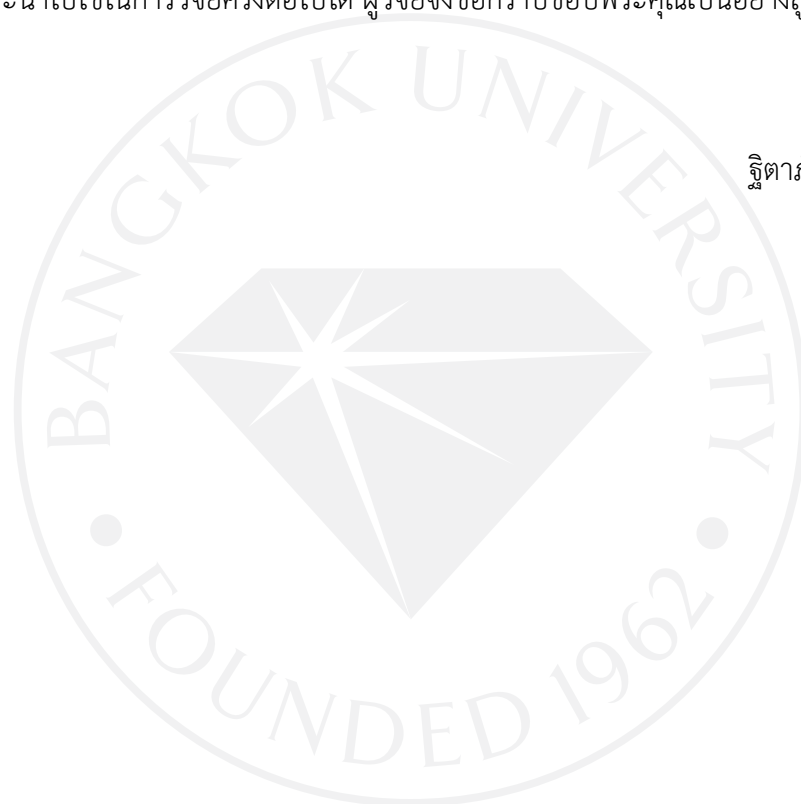
Keywords: Travel Behavior, Opinion Levels, Online Travel Agency, Making a Room Reservation Online



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ดวงธิดา นันทาทิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ แนะนำแนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไขในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ สมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ที่คอยให้คำปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถามที่ให้ทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยัง ให้คำแนะนำที่แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้อ่านและนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
2.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	20
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.2 สมมติฐาน	25
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	95
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	103
5.3 อภิปรายผล	114
5.4 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	131
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของยอดการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าครอนบาค	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกระตบตามการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ต่อปี	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามภาษาที่ใช้ในการจอง	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของที่พักรที่เลือก ใช้บริการเป็นประจำ	43
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับมาตรฐานของ โรงแรม	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาของที่พักรโดย เฉลี่ยต่อคืน	44
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยใน การเข้าพัก	44
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการจอง ที่พักรล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักจริง	45
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการสืบค้นข้อมูลที่พักร ผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	46
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเว็บไซต์ที่ได้ทำการจอง ห้องพักบ่อยที่สุด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	53
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา	54
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	61
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปี	64
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปีโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปีโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามภาษาที่เลือกใช้ในการจองห้องพัก	66
ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามประเภทของที่พัก	67
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระดับโรงแรม	70
ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก	72
ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	75
ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก	76
ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	76
ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.52: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.54: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	79
ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	80
ตารางที่ 4.56: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	82
ตารางที่ 4.58: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.59: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.60: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.61: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองบ่อยที่สุด ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	86
ตารางที่ 4.62: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	87
ตารางที่ 4.63: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	88
ตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.65: แสดงผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1	90
ตารางที่ 4.66: แสดงผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2	92
ตารางที่ 4.67: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.68: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.69: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา	97
ตารางที่ 4.70: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	98
ตารางที่ 4.71: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด	99
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	103



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้มีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นอกจากเป็นสารสนเทศรูปแบบหนึ่งที่มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกด้านแล้วเช่น ด้านการศึกษา ความบันเทิง และด้านการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตยังได้ถูกนำมาใช้ในด้านอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจองโรงแรม ห้องพักรังผลให้เกิดการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว เพราะเมื่อมีการวางแผนเดินทางก็มีความจำเป็นต้องใช้บริการที่พักโรงแรม ซึ่งในปัจจุบันบริการจองโรงแรม ห้องพักรังสามารถทำได้โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบออนไลน์ (นพพร ธาณี, 2550) ดังนั้น จึงก่อให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Travel Agent เป็นจำนวนมาก เช่น Agoda.com Booking.com Expedia.com TripAdvisor.com Hotels.com และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Hotelsthailand.com Asia Web Direct และ Sawaddee.com หรือเว็บไซต์จากโรงแรมเองที่เรียกว่า Brand Website ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจองห้องพักและชำระเงิน รวมไปถึงการตอบสนองในเรื่องของความสะอาดสบายและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ให้กับลูกค้า (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

ส่วนการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายหลักของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการกระจายอยู่ทั่วโลกและระบบการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าแล้ว เป้าหมายหลักยังทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งทางโรงแรมได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีการส่งเสริมการขายและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อจองโรงแรมที่สูงขึ้น

การจองห้องพักออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและปริมาณการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศไทยนั้นเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นมีในช่วง 4 - 5 ปี ที่ผ่านมาและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของยอดการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

CRS Hotel Bookings Top 46 Hotels Brands	Quarter 2				
	2011	2010	2009	2008	2007
Internet Booking	54.0%	52.3%	50.4%	47.6%	42.0%
GDS Travel Agent Books	21.9%	22.1%	21.3%	27.3%	29.3%
Voice Bookings	24.1%	25.6%	28.3%	28.3%	28.8%

ที่มา: iHotel Marketer. (2552). ข้อมูลการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.

จากตาราง 1.1 แสดงให้เห็นว่าการจองห้องพักโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์และหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมนั้นมีมากกว่าครึ่งของการจองห้องพักทั้งหมด หรือคิดเป็น 54% และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา จากโรงแรมต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับ 4 ดาวขึ้นไปจากเดิมที่ 80% นั้นจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการเปลี่ยนจากระบบเอเจนต์และโฮลล์เซลล์ในการจำหน่ายห้องพักอีกด้วย ทั้งนี้หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ทำให้สามารถขายห้องพักตรงให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมนั้นมีแนวโน้มที่ทำให้โรงแรมของไทยนั้นมีส่วนแบ่งกำไรที่เพิ่มขึ้น และอาจเพิ่มไปถึง 60% ในอนาคต (ศุภชัยเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2552 อังนิน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

นอกจากนี้เว็บไซต์จองห้องพักชื่อดังต่าง ๆ ได้มีการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์ภาษาไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองห้องพักไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ www.agoda.co.th, www.thailand.hotels.com, www.hotelsthailand.com, www.thaihoteltravel.com, www.ThaitravelCenter.com, www.TripDD.com ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีแนวโน้มในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่สูงขึ้น (ศุภชัยวิจัยกสิกรไทย, 2559)

ดังนั้น โรงแรมและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์นั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ราคา และจัดหาโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และฟื้นฟูธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ได้สร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมากมายมหาศาล ด้วยเหตุที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากร 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวม 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับมาตรฐานของโรงแรม ราคาที่พักโดยเฉลี่ย ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า การสืบค้นข้อมูลที่พักผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก และเว็บไซต์ที่ได้ทำการจองห้องพักบ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเสนอแนะในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่จองห้องพักในอนาคต

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งมีการโอนถ่ายข้อมูลและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้

1.6.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ และการบันทึกต่าง ๆ ซึ่งสามารถถ่ายโอนและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้

1.6.3 การจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การจองห้องพักโดยตรงผ่านทางหน้าเว็บไซต์

1.6.4 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก ตัวเครื่องบิน หรือโปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยทำการจองผ่านเว็บไซต์ เพียงแค่เสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการในลักษณะ “ค่าคอมมิชชั่น” จากสินค้าและบริการที่ขายได้ในอัตราที่ได้ตกลงกับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยวไว้

1.6.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

1.6.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเมื่อท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทางจำนวนผู้ร่วมเดินทางและผู้ร่วมเดินทาง

1.6.7 พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว โดยการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับและราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และการกลับมาใช้บริการต่อเว็บไซต์นั้นๆอีกครั้ง

1.6.8 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบการวางแผนและจัดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์จากภาษากรีกที่ว่า Deme = People คือ ประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ของประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์เรื่องขนาดโครงสร้าง การเปลี่ยนแปลง การกระจายตัวของประชากร ที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่บอกถึงลักษณะของประชากรที่เป็นรายบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ครอบครัว วัฏจักรชีวิต การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ โดยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปจากคำจำกัดความของความหมายของประชากรศาสตร์ได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมรายบุคคลนั้นส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลจะทำให้บ่งบอกถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายความคิดและความรู้สึกของคนในด้านของลักษณะจิตวิทยาและสังคม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงวัฒนธรรม มีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยที่คนมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ เพศที่ต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันในด้านของการสื่อสาร โดยที่เพศหญิง นั้นมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการในการรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีความต้องการในด้านการสร้างความสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้ยังเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ

2) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยจะมีความคิดแบบเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับสารที่ดี เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ในการรับสารมากกว่า

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล เพราะแต่ละบุคคลต่างมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายของตนแตกต่างกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวว่า “แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ทั้งหลักการของเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป”

Defleur และ Bell-Rokeach (1996) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือการกระทำนั้นได้ว่า หากผู้ที่มีนิสัยหรือพฤติกรรมคล้ายคลึงกันก็จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับและส่งข่าวสารในลักษณะที่คล้ายกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ จำนวนการเพิ่มและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุ การย้ายถิ่นฐาน รูปแบบครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่ต่างกันตามปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนที่ทำให้เกิดการกระทำนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการตอบสนองของบุคคลโดยตรงในการได้รับและใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลและกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการในการตอบสนองความพอใจของบุคคล (G. E. Belch & Belch, 1993)

สรุปจากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงการกระทำของบุคคล รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า รวมถึงการกำจัดสินค้าที่ตนได้มีปฏิกริยาหนึ่งในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความพอใจของตัวบุคคล รวมถึงวิธีการประเมินเพื่อตัดสินใจทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลมีการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าและการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่

1) การจัดหา (Obtaining) คือ การชักจูงคนเพื่อให้เข้ามารับสินค้าและบริการ มีการเปรียบเทียบสินค้าและการบริการจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2) การบริโภค (Consuming) คือ การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือการบริการไปหมดได้อย่างไรบ้าง

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) คือ การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นใช้สินค้า การบริการ และ ท่อบรรจุภัณฑ์หมดไปได้ได้อย่างไร โดยที่มีการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงผลที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิจัยในการค้นหาทั้งพฤติกรรม การซื้อ และใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของบุคคลได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	3. จุดประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รูปแบบของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

รูปแบบในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นเหตุกระตุ้นจูงใจจนทำให้เกิดสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้รู้สึกมีความต้องการและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อการซื้อสินค้าและการบริการสามารถอธิบายได้ด้วย รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะสนใจเรื่องการเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ มีทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีการออกแบบเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการอยากได้ในสิ่งนั้น

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตั้งราคาสินค้า

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การเลือกสถานที่ในการนำไปสินค้าไปวางขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้สินค้ามีการกระจายออกไปและเป็นการกระตุ้นให้คนมีความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นแวดล้อมอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ อาจเกิดจากเรื่องของภายนอกองค์กร มี 4 ประเภท ได้แก่

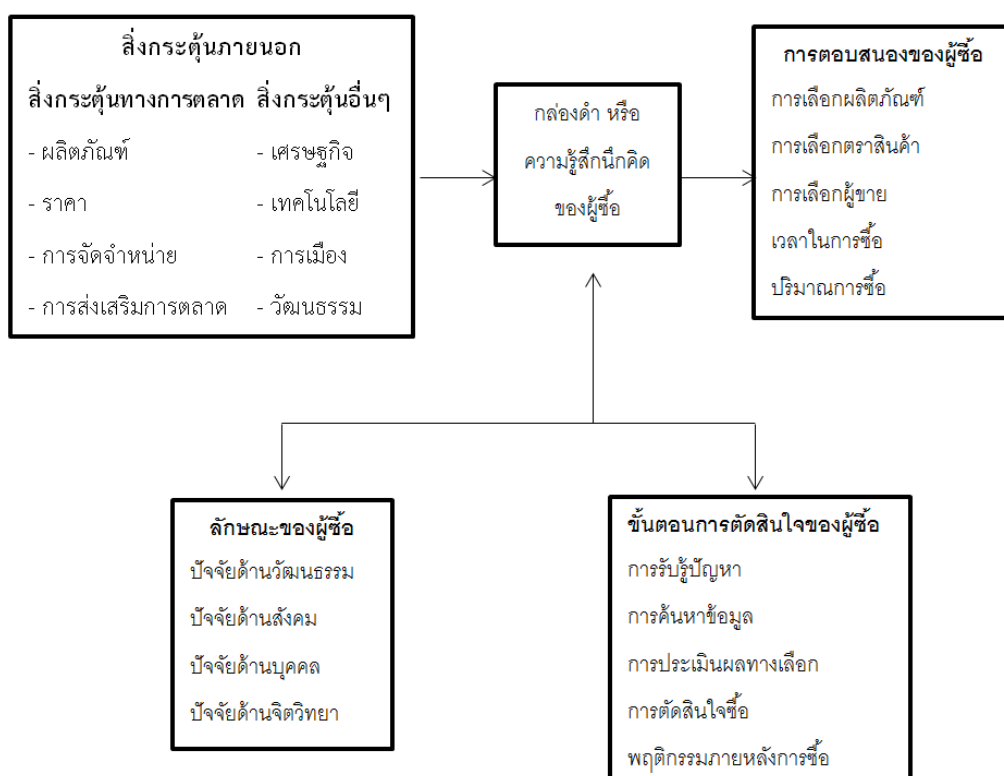
1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับจากองค์กรนั้น ๆ

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ใหม่ เช่น การทำธุรกรรมการเงิน มีการนำโปรแกรมประยุกต์เข้ากับโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า Mobile Application สร้างขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถฝาก ถอน โอนเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็วกว่าการนำเงินฝากเข้าสู่ของธนาคาร ทำให้ธนาคารได้รับผลการตอบรับจากลูกค้าเพราะมีความต้องการที่จะใช้บริการ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือลดหย่อนภาษี ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้านั้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ในเรื่องของประเพณีไทยหรือตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาล

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ ต้องทำการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆได้ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกร้านอาหาร ทางเลือกคือ บุฟเฟ่ต์ อาหารจานเดียว หรืออาหารจานด่วน

3.2) ตราสินค้า เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ โตโยต้า ฮอนด้า เบ็นซ์ บีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

3.4) เวลาในการเลือกซื้อ เช่น การเลือกซื้ออาหารเช้าในเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น

3.5) ปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าแบบเป็นจำนวนกล่อง โหล หรือครึ่งโหล เป็นต้น

ในปัจจุบันมีตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์เกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการประกอบการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำมาใช้เป็นทฤษฎีสันับสนุนในการหาคำตอบว่า ผู้บริโภคนั้นสนใจที่จะจองและเคยจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ประเภทใด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำจำกัดความด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า Marketing Mix คือ การศึกษาหรือศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือที่นำไปวางแผนให้ควบคุมกับธุรกิจที่ต้องใช้ เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิต โดยใช้หลักการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งลักษณะรูปแบบที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการอันจะส่งผลให้มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างออกจากสินค้าชนิดอื่น เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดให้ควบคุมธุรกิจได้ที่บริษัทนำไปใช้ร่วมกันในสินค้า เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ หรือนำไปใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันให้บรรลุกับวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารองค์กร ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง

การผสมผสานหลักการตลาดให้เข้ากันได้ในการกำหนดราคา ด้านส่งเสริมการขาย โดยที่มีการวางแผนผลิตภัณฑ์และมีระบบในการจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix ได้ให้ความหมายของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เพื่อเป็นการตลาดสมัยใหม่ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากคำจำกัดความของแนวคิดของส่วนประสมการตลาดนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยนำหลักการของ 4Ps ไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและเป็นการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เอก บุญเจือ (2546) ปัจจัยทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product) คือ แนวทางการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ต้องทำการสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกับคู่แข่งได้

2) ราคา (Price) คือ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดราคานี้จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องจุดประสงค์ของการกำหนดราคา ราคาของสินค้านั้นต้องมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้า หากสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็ยินดีซื้อในราคาที่กำหนด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การควบคุมปริมาณสินค้าและกระบวนการขนส่งสินค้า รวมไปถึงวิธีการกระจายสินค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือพื้นที่ที่ครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสังเกตเห็นได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการส่งและรับสารเพื่อให้สื่อเหล่านี้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสื่อที่นิยมใช้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือมีการแจกใบปลิว รวมไปถึงการให้สินค้าทดลองใช้ นอกจากนี้การลด แลก แจก แถม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจและออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อาจจะมีทั้งแบบมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยสินค้า การบริการ หรือความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ต้องมีประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่เกิดจากต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเทียบกันระหว่างมูลค่ากับสินค้าที่เลือกซื้อว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั้นมีดังนี้

2.1) การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องดูว่าราคานั้นกับตัวสินค้านั้นมีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่

2.2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่าย

2.3) การแข่งขันกันในตลาดคู่แข่ง

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตั้งกลยุทธ์ทางด้านราคากับคู่แข่ง อาจมองได้จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจรวมถึงค่าเงินในช่วงนั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างและช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเพื่อส่งสินค้าและการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางของสินค้าและบริการที่ถูกเปลี่ยน เคลื่อนย้ายไปยังตลาด โดยมีการเริ่มจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ดังนั้นช่องทางนี้จะเป็นการผ่านคนกลางและผู้บริโภค

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่ง การเก็บรักษาในคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือในคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้พฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดในเรื่องของตัวสินค้าและการบริการผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ โทรทัศน์ รวมถึงป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเหล่านี้ที่เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์ หรือ Sponsor

4.2) การขายโดยจ้ำงพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายสินค้าที่เกิดจากพนักงานโดยตรงในการแนะนำสินค้าและการบริการต่าง ๆ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่เหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยทำการใช้พนักงานขาย สามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- 4.3.1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค
- 4.3.2) การส่งเสริมการขายที่เน้นคนกลาง
- 4.3.3) การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานขาย

4.4) การประชาสัมพันธ์จากการขาย (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ อาจมีทั้งการออกข่าวและนำไปประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือหน่วยงานของตนเอง

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย

เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับทางตลาดเพื่อให้ความสนใจดึงดูด (Attraction) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สิ่งเหล่านี้มีเพื่อก่อให้เกิดความต้องการและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากเงินตรา หรือ จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่ต้องให้ได้มาจากการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าที่เกิดจากตัวผู้บริโภค มีการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่มากกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจได้ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบไปด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพื่อไปยังตลาดของกลุ่มเป้าหมายด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันกับผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างพฤติกรรมเลือกซื้อและทัศนคติ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ และยังเป็นการเตือนความทรงจำให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถควบคุม ดำเนินงานและยังเป็นพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps”

จากแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นมี เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงการวิเคราะห์ความต้องการและคาดการณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและการวิจัยนี้เพื่อให้ทราบถึงความหลากหลายของข้อมูล และนำแผนมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาให้ตรงความต้องการของการจองห้องโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวได้อย่างสูงสุด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce ที่เรียกสั้น ๆ ว่า E-Commerce เป็นธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการประมวลการส่งและรับข้อมูลที่มีข้อความ ภาพและเสียง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่การขายสินค้าและบริการ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ซึ่งงานต่าง ๆ ที่ทำด้วยด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีในเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพโดยที่องค์กรมีทำงานที่ลดลง และยังเป็น การลดข้อจำกัดของสถานที่ ระยะทาง พนักงาน รวมถึงระยะเวลาได้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมทางการค้า รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้โดยตรงโดยผ่านทางเว็บไซต์ และผู้บริโภคสามารถเข้าชมและค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนสื่อกลางที่ในการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจทุกรูปแบบ โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และไปถึงการบริการหลังการขาย โดยที่ทำได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตในเว็บต่าง ๆ

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถแบ่งออกธุรกรรมทางการค้าออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลัก ๆ ได้ดังนี้

- 1) B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทด้วยกัน ซึ่งปริมาณของการซื้อขายต่อครั้งจะมีความซับซ้อนและมีจำนวนมาก
- 2) B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยที่เป็นลูกค้าแบบบุคคล ซึ่งปริมาณการซื้อต่อครั้งจะเป็นลักษณะการค้าส่งขนาดเล็ก
- 3) C2C (Consumer to Consumer) เป็นลักษณะการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล ปริมาณการซื้อต่อครั้งจะเป็นในลักษณะการค้าปลีก

4) G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค เป็นลักษณะของการให้บริการแก่ประชาชน เช่น การชำระภาษีเงินได้ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ การให้ข้อมูลประชาชนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างภาครัฐและองค์กร ซึ่งจะมีปริมาณการค้าที่มาก

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า E-tailing เปรียบเหมือนเป็นร้านค้าที่เสมือนจริง

2) การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ Marketing E-research คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวิจัยในตลาด ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลของบริษัทห้างร้าน โดยทำการหาข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งแบบสอบถามที่เกิดจากการสั่งซื้อ รวมไปถึงการสอบถามว่าพึงพอใจหลังการขาย เพื่อทำมาเป็นการวิจัยตลาดในอนาคต

3) อินเทอร์เน็ตเอไอโอ เป็นการส่งเอกสารตามมาตรฐานโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ให้ค่าใช้จ่ายมีราคาที่มีราคาถูกลง

4) โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า VOIP (Voice Over IP) จะมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรศัพท์ทั่วไป

5) การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท ในปัจจุบันบริษัทเหล่านี้มีการซื้อขายกันโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

6) ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอสเอสแอลหรือ SSL (Secure Socket Layer) อาร์เอสเอ หรือ RSA (Rivest Shamir and Adleman) เป็นต้น

โดยแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ที่ใช้ อ้างอิงจากสมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) สรุปได้ดังนี้

1) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Consumer Relationship Management) เป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท เพราะลูกค้าเปรียบเหมือนส่วนหนึ่งในการบริหารธุรกิจทางบริษัทจึงต้องสร้างความไว้วางใจเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น

2) กระบวนการบริหารตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นกระบวนการโดยรวมของการไหลของวัสดุ สินค้า ตลอดจนข้อมูล และธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านองค์กรที่เป็นผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปจนถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน

3) การวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคล (Enterprise Resource Planning) เป็นการปรับปรุงรวมถึงระบบการดำเนินงานควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

สรุปจากคำจำกัดความเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นสื่อทางการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่มีทั้งสินค้าและบริการ โดยที่มีผู้ขายและผู้ซื้อในการกระทำการค้าระหว่างกันเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อขายสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) คลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) คือ รูปแบบทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความผสมผสานกันของร้านค้าและบริษัท โดยการค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผสมผสานการซื้อขยทั้งสองช่องทางด้วยกันได้ เพื่อให้ศักยภาพในการค้าสูงสุด ในการรองรับลูกค้าทั้งสองช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ และสามารถรับสินค้าที่หน้าร้านได้ เป็นต้น

2) คลิกกับคลิก (Click and Click) รูปแบบทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำการค้าไม่มีธุรกิจหน้าร้าน ลูกค้าต้องซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ ภายในเว็บไซต์มีการนำรูปภาพและรายละเอียดของสินค้า โดยที่ลูกค้าสามารถระบุที่อยู่เพื่อติดต่อกลับได้ แต่จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้า ผู้ที่สนใจสินค้านั้นต้องติดต่อกับร้านค้านั้นโดยตรง

2) ร้านค้าออนไลน์ ถือว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด เพราะมีระบบการจัดการสินค้า ข้อมูลสินค้า ตะกร้าสินค้าและระบบการชำระเงิน เพียงแค่ลูกค้าสนใจสั่งซื้อก็สามารถทำการชำระเงินผ่านระบบอัตโนมัติได้ในทันที

3) การประมูลสินค้า จะมีเฉพาะแค่ในบางเว็บไซต์เท่านั้นที่มีการนำเสนอสินค้า เพื่อแข่งขันในตลาดการประมูลสินค้า

4) การประกาศซื้อขาย เป็นเว็บไซต์ที่มีการประกาศเพื่อซื้อ-ขายสินค้าของตน หากมีผู้ที่สนใจซื้อก็ต้องทำการติดต่อโดยตรงที่ผู้ขายสินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตลาดทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเสมือนตลาดนั้นขนาดใหญ่ ภายในเว็บนั้นมีการรวบรวมสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ มากมาย มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ครบครันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.tarad.com (ภิเชก ชัยนิรันดร์ และภาวุธ พงษ์วิทยายานู, 2551)

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นต่างก็มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก ซึ่งในฐานะของผู้ซื้อเองก็ได้ผลดีจากการประหยัดเวลาและมีความสะดวกสบาย เพราะไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อสินค้าถึงที่ห้างสรรพสินค้า และไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย ผู้บริโภคสามารถเปิดเว็บไซต์เข้าไปเลือกชมสินค้าหรือแคตตาล็อกได้จากทางร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลของสินค้า และมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าบางเว็บไซต์มีการเปรียบเทียบตัวสินค้า ราคา และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกันได้ตามความต้องการของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นด้วย

ส่วนผู้ขายก็ได้ประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ต้องติดต่อกัน แนะนำสินค้า รวมไปถึงวิธีการใช้ซึ่งผู้ขายต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงจะตอบคำถามและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยม เพราะการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า และมีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์นั้นด้วย ส่วนทางด้านการสั่งซื้อของจากแหล่งผลิตทางผู้ขายอาจได้ราคาลดหย่อนด้านต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าหากมีการขายส่ง ซึ่งในการสั่งของล็อตใหญ่ ๆ อาจได้ราคาที่ถูกกว่าที่สั่งเป็นชิ้นหรือสองชิ้น นอกจากนี้การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีความยืดหยุ่น สามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และสามารถตอบสนองสภาพการณ์ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ความหมายของ Online Travel Agency หรือ OTA

Online Travel Agency หรือ OTA คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับรองและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปในลักษณะของ B2C ที่มีการแสดงราคาจำหน่ายและโปรโมชั่นห้องพักต่าง ๆ ของแต่ละโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้เปรียบเทียบราคาได้ตามความต้องการ โดยมีรูปแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

- 1) ขายเองในลักษณะที่เป็น Retailer Website ที่จำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง แบ่งการขายเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ Stand Alone และขายเป็น Package พร้อมกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 2) ขายส่งในลักษณะของ Wholesaler เพื่อนำไปจำหน่ายเป็นสินค้าของเว็บไซต์ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะ XML ที่ผู้ใช้บริการจะไม่ทราบว่าเป็นการใช้บริการนอกเว็บไซต์ที่ตนเองกำลังใช้บริการอยู่

3) ขยายปลีกโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่เข้าร่วมในลักษณะของการเป็นตัวแทนนำสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ มาขายหรือ Affiliate Marketing โดยใช้เว็บไซต์อื่น ๆ เป็นหน้าต่างแสดงผล (Window Display) ในการพาลูกค้าเข้ามาจองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์หลักที่ใช้ระบบของตนเอง

สรุปได้ว่าจากแนวคิดและรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ OTA ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากจะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ปลายนิ้วคลิกในเว็บไซต์ก็สามารถชำระเงินได้ในทันที โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกมาซื้อสินค้า และชำระเงินหน้าร้านจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจประเภทนี้อาจจะมีการลงทุนที่น้อย หากผู้ประกอบการมีความตั้งใจออกแบบเว็บไซต์และหมั่นอัปเดตข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าพวกเขาก็จะกลับการใช้บริการเรื่อย ๆ จนกลายเป็นความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ (ธรรมรินทร์ เกื่อนวิถี, 2557)

2.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรม การจองซื้อโดยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1) การหาข้อมูลโดยตรงกับเว็บไซต์ของรีสอร์ท โรงแรม ที่พักต่าง ๆ และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยทำการจองผ่านระบบออนไลน์ แต่ทำการซื้อผ่านระบบออฟไลน์

2) การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายจากต่างประเทศและในประเทศเพื่อทำการจองและซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์อย่างเช่น เว็บไซต์ www.agoda.co.th www.atsiam.com www.hotelthailand.com และ www.traveltourthailand.net เป็นต้น

Tschanz และ Klein (1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมและมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

จากแนวโน้มที่กล่าวมานี้เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความทันสมัย มีความหลากหลายและครบถ้วนและข้อมูลประชาสัมพันธ์จากแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เข้าถึงกันได้ โดยลูกค้าชาวต่างชาติทั่วโลกและชาวไทยสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) ขั้นตอนกระบวนการ (Processes)

จัดหาช่องทางในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการจองบริการท่องเที่ยวที่สามารถชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้และตอบโต้กับลูกค้าที่มีรายได้หลากหลาย

3) การให้ความร่วมมือ (Co-operation)

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนด้วย ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่น ต้องมีการทำเว็บไซต์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคจังหวัดเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความร่วมมือกันในเรื่องของการมีบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร เช่น การเดินทาง โรงแรมที่พัก รถเช่าและความบันเทิง เป็นต้น โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้ได้ตามความพอใจ

4) การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีความดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า

ทางหน่วยงานต้องออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้า โดยเน้นเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ให้มากขึ้นและต้องมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ให้ความหลากหลายต่อลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความบันเทิง การศึกษา การบริการพิเศษ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งซื้อสินค้า รายงานสภาพอากาศ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่มีความจำเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน คือ การได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ประเทศไทยนั้นเป็นช่องทางธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตขึ้นและสามารถพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้า เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยมีการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรเทพ ปลอดภัย (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่ 2 ชั่วโมง

32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกแล้วจะได้รับการแจ้งข่าวสารโดยผ่านทางอีเมล

วารสารณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักศึกษาชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ที่มีการสำรองที่พักที่มีความหลากหลายกับข้อมูลที่พัก ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการในด้านการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์นั้นควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงสิ่งที่สำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ให้บริการต้องสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์และต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสม นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงคู่แข่งในตลาดของตนควบคู่กันไป ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์ต้องมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในตัวสินค้า นั้น ๆ ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านขั้นตอนการจองห้องพัก คือ เว็บไซต์ที่จองห้องพักต้องมีความรวดเร็วในการยืนยันการจอง ซึ่งกระบวนการที่คืนนั้นต้องทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์ต้องเน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานในการบริการและทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3 – 4 ครั้ง การท่องเที่ยวไม่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีผู้ร่วมเดินทางต่อทริปที่ 3 – 5 คน และเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจอง โดยที่จองโรงแรมอิสระ ในระดับ 3 ดาว ราคาโดยเฉลี่ยที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 15 – 30 วัน และเว็บไซต์ที่จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลที่ได้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (94.8%) โดยพบนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเอเชีย ส่วนนักท่องเที่ยวไทยพบ 5.2% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ช่างภาพ นักเขียน พยาบาล ทนายความ วิศวกร

นักบัญชี นักดนตรี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักเป็นครั้งแรก และเข้าพัก 3-4 คืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านเว็บไซต์โดยอ่านความคิดเห็นออนไลน์ก่อนจองที่พักเชื่อว่าความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อตน โดยส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นออนไลน์ 3-5 ข้อความ และได้รับประสบการณ์ใกล้เคียงมากกับสิ่งที่อ่านจากความคิดเห็นออนไลน์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวระบุว่าอ่านความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มขึ้นในการจองที่พักครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไม่อ่านความคิดเห็นออนไลน์ให้เหตุผลว่า ไม่มีเวลาอ่านข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในความคิดเห็นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากมี 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา 7 สถานที่ตั้ง บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ และมีอิทธิพลปานกลาง 2 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการโดยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยแล้ว สถานที่ที่ตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นลักษณะทางกายภาพและราคา และกระบวนการมีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของห้องพักซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับซึ่งเป็นส่วนประสมด้านราคา และความใกล้/ไกลของโฮสเทลกับระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งเป็นส่วนประสมด้านสถานที่ตั้ง เป็นเรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนประสมที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน ซึ่งเป็นส่วนประสมด้านบุคลากร ความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งเป็นส่วนประสมด้านกระบวนการและบริการอาหารเช้าฟรีซึ่งเป็นส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดส่วนประสมทางการตลาดข้ออื่น ๆ ในความคิดเห็นออนไลน์นอกเหนือจากที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น

จากการได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์” มีบทสรุปดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดความของ Hanna และ Wozniak (2001) ในแนวคิดด้านของประชากรศาสตร์ ที่ได้ให้ความหมายว่า เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล รวมถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวทางแนวคิด และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demography) มีความแตกต่างกันด้านของจิตวิทยาและสังคม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะบุคคลแต่ละคนมี เพศ อายุ

สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดความของ ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2536) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการในการใช้ จัดการ และซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการที่บุคคลมีการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจัดจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าและการบริการ โดยที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดมีเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดความของฉัตรยาพร เสมอใจ ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปพัฒนาและก่อให้เกิดการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวทางแนวคิด และทฤษฎีของ เอก บุญเจือ (2546) และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่มีการวางแผนเพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดความและส่วนของแนวคิดทฤษฎีของ อธิธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการ มีการจัดการตั้งแต่การดำเนินงานมีตั้งแต่ การนำเสนอข้อมูลสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน และการบริการหลังการขาย โดยที่มีการทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การค้นหาข้อมูลในตัวสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินผ่านช่องทางการบริการของธนาคาร และการแสดงสถานะการขนส่งสินค้า ทั้งนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และตอบโต้ผู้ใช้บริการในยุคของโลกดิจิทัล

จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงและแนวทาง ในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิดทฤษฎีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยขอบเขตการวิจัย คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ และสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์”

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

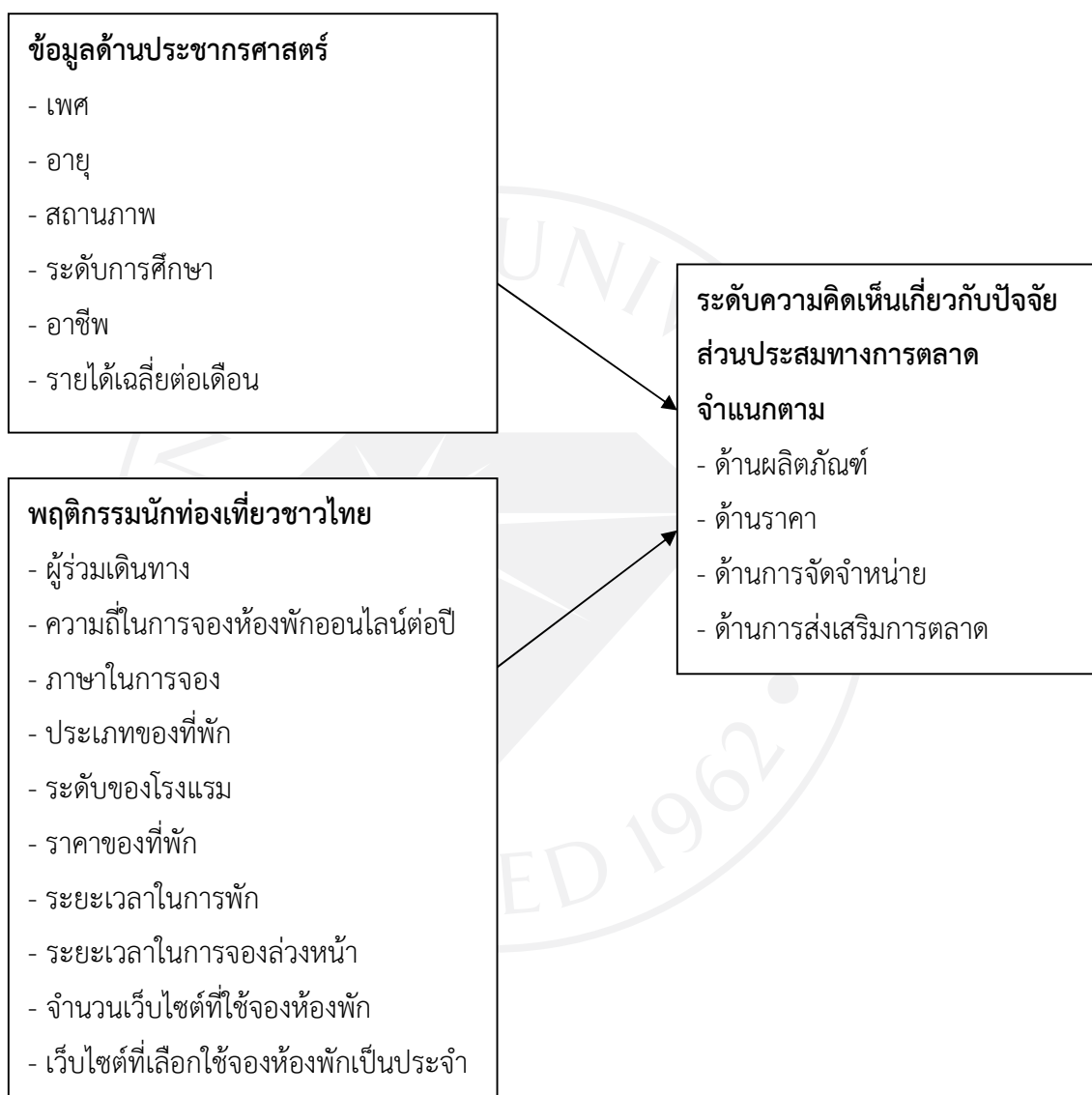
สมมติฐานที่ 1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



กรอบงานวิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); เสรี วงษ์มณฑา (2542) และเอก บุญเจือ (2546)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือก
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5 % หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อดังต่อไปนี้

เพศ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed End) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อมีคำถามในการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้ร่วมเดินทาง ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ภาษาในการจอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ประเภทของที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ระดับของโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ราคาของที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาในการพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยที่วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์

ด้านที่ 2 ราคา

ด้านที่ 3 ช่องทางการจำหน่าย

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการขาย

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5

ระดับค่าความคิดเห็นมาก คะแนนเท่ากับ 4

ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเท่ากับ 3

ระดับค่าความคิดเห็นน้อย คะแนนเท่ากับ 2

ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลงผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแบ่งดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยการแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย (สุวัจชัย เสมา, 2550) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือที่เรียกว่า Index of Item Objective Congruence: IOC โดยเมื่อการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเกณฑ์ในการทดสอบเครื่องมือดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

3.4.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ในการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.944 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่า Cronbach

ตัวแปร/ ด้าน	ค่า Cronbach อัลฟา
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.862
2. ด้านราคา (Price)	0.891
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.898
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.847
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	0.944

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มี 2 แหล่งสำคัญ คือ

- 1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) อย่างละ 200 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
- 2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงเอกสารวิชาการ และข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงแบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำ
 - 1.2) การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในคำถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ทดสอบเพื่อหาค่าความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ภาษา และภาษาที่ใช้ในการจองห้องพัก เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และสมมติฐานข้อที่ 2.3

2.2) ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ทดสอบค่า f-test โดยใช้เปรียบเทียบกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์เป็นความแปรปรวนทางเดียว หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc รายคู่แบบ Least Significant Difference หรือ LSD เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 2.10 ในความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก และเว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	29.5
	หญิง	282	70.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	11	2.8
	21 – 30 ปี	229	57.3
	31 – 40 ปี	108	27.0
	41 – 50 ปี	37	9.3
	50 ปีขึ้นไป	15	3.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	284	71.0
	สมรส	106	26.5
	หย่าร้าง/หม้าย	5	1.3
	แยกกันอยู่	5	1.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยที่หย่าร้าง/ หม้าย และแยกกันอยู่ มีจำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกระดับตามการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4	1.0
	มัธยมปลายหรือปวช.	15	3.8
	ปวส. หรืออนุปริญญา	9	2.3
	ปริญญาตรี	286	71.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	33	8.3
	10,001 – 20,000 บาท	64	16.0
	20,001 – 30,000 บาท	134	33.5
	30,001 – 40,000 บาท	76	19.0
	40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	52	13.0
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้ตัดสินใจจองห้องพัก เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำ แสดงในตารางที่ 4.7- 4.14

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	27	6.8
ครอบครัว/ ญาติ	144	36.0
เพื่อนที่ทำงาน	37	9.3
เพื่อนนักเรียน/ นักศึกษา	54	13.5
คู่รัก	138	34.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเดินทางคนเดียว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี

ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	191	47.8
3 – 4 ครั้ง	152	38.0
5 – 6 ครั้ง	20	5.0
มากกว่า 6 ครั้ง	37	9.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.8 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีการจองห้องพัก 3– 4 ครั้งต่อปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาจองห้องพักมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และจองห้องพัก 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามภาษาที่ใช้ในการจอง

ภาษาที่ใช้ในการจอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาไทย	187	46.8
ภาษาอังกฤษ	213	53.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษในการจอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรองลงมาคือใช้ภาษาไทยในการจอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ

ประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	196	49.0
รีสอร์ท	89	22.3
โฮสเทล	46	11.5
เกสต์เฮาส์	56	14.0
บ้านพักในหมู่บ้าน	6	1.5
โมเต็ล	2	0.5
อพาร์ทเมนต์	5	1.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.10 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา รีสอร์ท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เกสต์เฮาส์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โฮสเทล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บ้านพักในหมู่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และโมเต็ล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับมาตรฐานของโรงแรม

ระดับมาตรฐานของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ดาว	45	11.3
3 ดาว	158	39.5
4 ดาว	172	43.0
5 ดาว	25	6.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.11 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือก พักโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 ดาว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 3 ดาว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ต่ำกว่า 3 ดาว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 5 ดาว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ราคาของที่พักโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	93	23.3
1,000 – 2,000 บาทต่อคืน	79	19.8
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	116	29.0
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	74	18.5
4,001 – 5,000 บาทต่อคืน	26	6.5
มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน	12	3.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.12 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกที่ พักราคาเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน จำนวน 74 คน คิด เป็นร้อยละ 18.5 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	87	21.8
2 – 3 คืน	287	71.8
4-5 คืน	19	4.8
มากกว่า 5 คืน	7	1.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.13 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าพัก 2 – 3 คืน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเข้าพัก 1 คืน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระยะเวลาเฉลี่ย 4 – 5 คืน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ มากกว่า 5 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักจริง

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน	20	5.0
3 – 7 วัน	99	24.8
8 – 14 วัน	72	18.0
15 – 30 วัน	50	12.5
1 – 3 เดือน	135	33.8
4 – 6 เดือน	20	5.0
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.14 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพักจริงที่ 1 – 3 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา 3 – 7 วัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 8 – 14 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จองห้องพักล่วงหน้า 15 – 30 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จองห้องพักล่วงหน้า 1-2 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จองห้องพักล่วงหน้า 15 – 30 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการสืบค้นข้อมูลที่พิกผ่านเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก

การสืบค้นข้อมูลที่พิกผ่านเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เว็บไซต์	59	14.8
2 เว็บไซต์	92	23.0
3 เว็บไซต์	143	35.8
4 เว็บไซต์	42	10.5
5 เว็บไซต์	3	0.8
มากกว่า 5 เว็บไซต์	61	15.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.15 ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลที่พิกผ่านเว็บไซต์ก่อนทำการจอง 3 เว็บไซต์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาสืบค้น 2 เว็บไซต์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า 5 เว็บไซต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สืบค้น 4 เว็บไซต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 5 เว็บไซต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเว็บไซต์ที่ได้ทำการจองห้องพักบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ได้ทำการจองห้องพักบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Agoda	245	61.3
Booking.com	98	24.5
Expedia	29	7.3
Tripadvisor	18	4.5
hotels.com	5	1.3
HotelThailand	3	0.8
Asia Web Direct	2	0.5
รวม	400	100

ผลของการวิจัย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้ เว็บไซต์ Agoda จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา เว็บไซต์ Booking.com จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เว็บไซต์ Expedia จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เว็บไซต์ Tripadvisor จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เว็บไซต์ hotel.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เว็บไซต์ Hotel Thailand จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเว็บไซต์ Asia Web Direct จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักรักษาตัวต่างกัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	T	P-Value
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.220	4.092	2.001	0.046*
ด้านราคา	4.257	4.206	0.788	0.431
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.249	4.180	1.186	0.236
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.193	3.983	3.409	0.001*
รวม	4.230	4.115	2.221	0.027*

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และผลรวมทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำ เที่ยวออนไลน์	20 หรือ ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.163	4.154	4.066	4.113	4.226	0.532	0.712
ด้านราคา	4.345	4.229	4.157	4.400	4.206	1.701	0.149
ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	4.345	4.255	4.074	4.183	4.213	2.456	0.045*
ด้านการส่งเสริม การขาย	4.327	4.063	3.946	4.156	3.986	1.684	0.153
รวม	4.295	4.176	4.061	4.213	4.113	1.589	0.176

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทน
บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก
ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	20 หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
20 หรือต่ำกว่า	-	0.090	0.271	0.162	0.132
21-30 ปี		-	0.182*	0.072	0.043
31-40 ปี			-	-0.110	-0.139

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	20 หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
41-50 ปี				-	-0.030
50 ปีขึ้นไป					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.153	4.009	4.640	4.880	5.834	0.001*
ด้านราคา	4.268	4.089	4.280	4.320	2.451	0.063
ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	4.253	4.034	4.440	4.520	5.668	0.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.082	3.930	4.240	4.160	1.825	0.142
รวม	4.189	4.015	4.400	4.470	4.886	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
การจัดจำหน่าย และผลรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ผลรวมทั้ง 4 ด้าน ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
สรุปได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบ
เป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	แยกกันอยู่
โสด	-	0.143*	-0.487	-0.727*
สมรส		-	-0.631*	-0.871*
หย่าร้าง/ หม้าย			-	-0.240
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้ายมี ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าสถานภาพโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	แยกกันอยู่
โสด	-	0.220*	-0.186	-0.266
สมรส		-	-0.406	-0.486*
หย่าร้าง/ หม้าย			-	-0.080
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพโดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	แยกกันอยู่
โสด	-	0.174*	-0.211	-0.281
สมรส		-	-0.384	-0.454*
หย่าร้าง/ หม้าย			-	-0.070
แยกกันอยู่				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพเกี่ยวกับโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยว
ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้านต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

การจองห้องพัก ผ่านตัวแทนบริษัท นำเที่ยวออนไลน์	ต่ำกว่า	มัธยมปลาย	ปวส.หรือ	ปริญญาตรี	สูงกว่า	F	P-Value
	มัธยมปลาย	หรือ ปวช.	อนุปริญญา		ปริญญาตรี		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.400	3.867	4.444	4.115	4.181	1.846	0.119
ด้านราคา	4.650	4.147	4.178	4.222	4.219	0.592	0.669
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.500	4.080	4.400	4.178	4.265	1.311	0.265
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.450	3.973	4.156	4.029	4.081	0.683	0.604
รวม	4.500	4.017	4.294	4.136	4.187	1.256	0.287

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็น
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ
ส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐาน 1.4.1 – 1.4.4 หมายความว่า
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์จำแนกตามการศึกษาทั้งใน
ผลรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำ เที่ยวออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.461	4.300	4.107	4.056	7.831	0.000*
ด้านราคา	4.474	4.193	4.140	4.196	3.575	0.014*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.363	4.314	4.277	4.141	3.602	0.014*
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.269	4.171	4.023	3.995	3.245	0.022*
รวม	4.392	4.245	4.137	4.097	5.993	0.001*

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐาน 1.5.1 - 1.5.4

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.161	0.355*	0.406*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.193	0.244*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย			-	0.0512
พนักงานบริษัทเอกชน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.281*	0.335	0.277*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.523	-0.003
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย			-	-0.562
พนักงานบริษัทเอกชน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.049	0.087	0.222*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.038	0.173
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย			-	0.135
พนักงานบริษัทเอกชน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.098	0.246	0.275*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.148	0.177
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย			-	0.029
พนักงานบริษัทเอกชน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.147	0.255	0.295*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.108	0.148
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย			-	0.040
พนักงานบริษัทเอกชน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นภาพรวมทั้ง 4 ด้านต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.273	4.163	4.122	4.208	3.878	4.104	2.275	0.047*
ด้านราคา	4.340	4.263	4.182	4.300	4.029	4.235	1.585	0.163
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.146	4.250	4.219	4.250	4.059	4.169	0.991	0.423
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.055	3.922	4.037	4.121	3.981	4.150	1.151	0.333
รวม	4.203	4.149	4.140	4.220	3.987	4.164	1.424	0.214

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 สมมติฐาน 1.6.2 - 1.6.4 และทำการยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.1 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	-	0.110	0.150	0.065	0.395	0.169
10,001 – 20,000 บาท		-	0.040	-0.045	0.284*	0.059
20,001 – 30,000 บาท			-	-0.086	0.244	0.019
30,001 – 40,000 บาท				-	0.330	0.104
40,001 – 50,000 บาท					-	-0.226
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

การจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อนที่ทำงาน	เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	คู่รัก	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.289	4.051	4.287	4.144	4.132	1.818	0.125
ด้านราคา	4.600	4.173	4.314	3.993	4.261	5.624	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.356	4.125	4.141	4.170	4.276	2.223	0.066
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.289	3.960	4.162	4.037	4.055	2.109	0.079
รวม	4.383	4.077	4.226	4.086	4.181	3.184	0.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐาน 2.1.1 และสมมติฐาน 2.1.3 – 2.1.4 และทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.2 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อนที่ทำงาน	เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	คู่รัก
เดินทางคนเดียว	-	0.427	0.286	0.607*	0.339*
ครอบครัว/ ญาติ		-	-0.140	0.180	-0.088
เพื่อนที่ทำงาน			-	0.321*	0.053
เพื่อนนักเรียน/ นักศึกษา				-	-0.268*
คู่รัก					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง เกี่ยวกับด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางร่วมกับเพื่อนนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อนที่ทำงาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับคู่รักมีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว และนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับเพื่อนนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อนที่ทำงาน	เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	คู่รัก
เดินทางคนเดียว	-	0.306*	0.158	0.297*	0.202*
ครอบครัว/ ญาติ		-	-0.148	-0.009	-0.104
เพื่อนที่ทำงาน			-	0.140	0.045
เพื่อนนักเรียน/ นักศึกษา				-	-0.095
คู่รัก					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียวมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน สูงที่สุด และสูงกว่าร่วมเดินทางกับครอบครัว/ ญาติ เพื่อนนักเรียน/ นักศึกษาและคู่รักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปี

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำ เที่ยวออนไลน์	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.140	4.174	4.060	3.935	1.770	0.152
ด้านราคา	4.199	4.233	4.480	4.151	1.556	0.199
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.123	4.255	4.410	4.270	3.286	0.021*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.929	4.143	4.320	4.092	5.148	0.002*
รวม	4.098	4.201	4.318	4.112	2.320	0.075

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามความถี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ทั้งในภาพรวมและผลรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐาน 2.2.1 – 2.2.2 และทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.3 – 2.2.4 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปีโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ต่อปี	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
1 – 2 ครั้ง	-	-0.133*	-0.287*	-0.148
3 – 4 ครั้ง		-	-0.155	-0.015
5 – 6 ครั้ง			-	0.140
มากกว่า 6 ครั้ง				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จอง 1 – 2 ครั้งต่อปี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จอง 3 – 4 ครั้ง และจอง 5 – 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ต่อปี	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
1 – 2 ครั้ง	-	-0.104*	-0.220*	-0.015
3 – 4 ครั้ง		-	-0.116	0.089
5 – 6 ครั้ง			-	0.205
มากกว่า 6 ครั้ง				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการจองต่อปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จอง 1 – 2 ครั้งต่อปี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน สูงที่สุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามภาษาที่เลือกใช้ในการจองห้องพัก

การจองห้องพักผ่านตัวแทน บริษัทนำเที่ยวออนไลน์	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	T	P-Value
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.062	4.030	1.007	0.315
ด้านราคา	4.226	4.218	0.132	0.895
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.248	4.160	1.685	0.093
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.062	4.030	0.519	0.604
รวม	4.174	4.128	0.990	0.323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามภาษาที่เลือกใช้ในการจองห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐาน 2.3.1 – 2.3.4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามประเภทของที่พักระหว่างกัน

การจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮสเทล	เกสต์เฮาส์	บ้านพักในหมู่บ้าน	โมเต็ล	อพาร์ทเมนต์	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.190	4.137	3.965	4.093	3.600	5.000	3.880	2.760	0.012*
ด้านราคา	4.267	4.180	3.996	4.336	4.333	4.200	3.840	2.144	0.048*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.221	4.230	4.152	4.190	4.000	4.700	3.520	2.041	0.059
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.077	4.016	3.917	3.950	4.333	4.200	3.560	1.560	0.157
รวม	4.189	4.163	4.008	4.142	4.067	4.525	3.700	1.955	0.071

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามประเภทของที่พัก พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันแต่พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐาน 2.4.3 – 2.4.4 และทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.2 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภทของที่พัก	โรงแรม	รีสอร์ต	โฮสเทล	เกสต์เฮาส์	บ้านพักในหมู่บ้าน	โมเต็ล	อพาร์ทเมนต์
โรงแรม	-	0.053	0.225*	0.097	0.590*	-0.810*	0.310
รีสอร์ต		-	0.172	0.044	0.537	-0.863*	0.257
โฮสเทล			-	-0.128	0.365	-1.035*	0.085
เกสต์เฮาส์				-	0.493*	-0.907*	0.213
บ้านพักในหมู่บ้าน					-	-1.400*	-0.280
โมเต็ล						-	1.120
อพาร์ทเมนต์							-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทที่พักประเภทโรงแรมมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮสเทล นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เลือกพักบ้านพักในหมู่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักแบบโมเต็ลมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

และสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล เกสต์เฮาส์ และบ้านพักในหมู่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภท ของที่พัก	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮสเทล	เกสต์เฮาส์	บ้านพักใน หมู่บ้าน	โมเต็ล	อพาร์ทเมนต์
โรงแรม	-	0.088	0.272*	-0.068	-0.066	0.067	0.427
รีสอร์ท		-	0.184	-0.156	-0.154	-0.020	0.340
โฮสเทล			-	-0.340*	-0.338	-0.204	0.156
เกสต์เฮาส์				-	0.002	0.136	0.496
บ้านพักใน หมู่บ้าน					-	0.133	0.493
โมเต็ล						-	0.360
อพาร์ทเมนต์							-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโฮสเทล นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เลือกเกสต์เฮาส์มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระดับโรงแรม

การจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	ต่ำกว่า 3 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.404	4.065	4.109	4.192	4.209	0.006*
ด้านราคา	4.160	4.149	4.292	4.304	1.922	0.125
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.182	4.138	4.258	4.240	1.507	0.212
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.031	3.998	4.055	4.304	1.832	0.141
รวม	4.194	4.087	4.179	4.260	1.729	0.160

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระดับโรงแรมพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันแต่พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐาน 2.5.2 – 2.5.4 และทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับมาตรฐานของโรงแรม	ต่ำกว่า 3 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
ต่ำกว่า 3 ดาว	-	0.340*	0.295*	0.212
3 ดาว		-	-0.045	-0.127
4 ดาว			-	-0.083
5 ดาว				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระดับของโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกระดับโรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกระดับโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก

การจองห้องพัก ผ่านตัวแทนบริษัท นำเที่ยวออนไลน์	ต่ำกว่า	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	F	P-Value
	ต่อคืน	ต่อคืน	ต่อคืน	ต่อคืน	ต่อคืน	ต่อคืน		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.213	4.089	4.026	4.089	4.539	4.133	3.919	0.002*
ด้านราคา	4.269	4.241	4.097	4.300	4.369	4.133	1.818	0.108
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.140	4.208	4.157	4.195	4.577	4.283	3.229	0.007*
ด้านการส่งเสริม การขาย	4.028	4.008	3.964	4.130	4.315	4.100	1.807	0.110
รวม	4.162	4.136	4.061	4.178	4.450	4.163	3.085	0.010*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือก
ราคาที่พัก พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐาน 2.6.2 และ 2.6.4 และทำการยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.6.1 และ 2.6.3 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุป
ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ราคาที่พัก	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	1,000 – 2,000 บาทต่อคืน	2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	4,001 – 5,000 บาทต่อคืน	มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	-	0.124	0.187*	0.124	-0.326*	0.080
1,000 – 2,000 บาทต่อคืน		-	0.063	-0.001	-0.450*	-0.045
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน			-	-0.063	-0.513*	-0.107
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน				-	-0.449*	-0.044
4,001 – 5,000 บาทต่อคืน					-	0.451*
มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่พักราคาเฉลี่ย 2,001–3,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน และนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักราคาเฉลี่ย 4,001–5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน เฉลี่ย 1,000–2,000 บาทต่อคืน 2,001–3,000 บาทต่อคืน และ 3,001–4,000 บาทต่อคืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เลือกพักราคาเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พักราคาเฉลี่ย 4,001–5,000 บาทต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามการเลือกราคาที่
พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ราคาที่พัก	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	1,000 – 2,000 บาทต่อคืน	2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	4,001 – 5,000 บาทต่อคืน	มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	-	-0.68	-0.017	-0.055	-0.437*	-0.144
1,000 – 2,000 บาทต่อคืน		-	0.069	0.051	0.013	-0.369*
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน			-	-0.038	-0.420*	-0.126
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน				-	-0.382*	-0.089
4,001 – 5,000 บาทต่อคืน					-	0.294
มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักเฉลี่ย 4,001–5,000 บาทต่อคืน มีระดับความ
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน
2,001–3,000 บาทต่อคืน และ 3,001–4,000 บาทต่อคืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก
ราคาที่พักเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พัก
เฉลี่ย 1,000–2,000 บาทต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ราคาที่พัก	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	1,000 – 2,000 บาทต่อคืน	2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	4,001 – 5,000 บาทต่อคืน	มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	-	0.020	0.641	-0.102	-0.287*	-0.072
1,000 – 2,000 บาทต่อคืน		-	-0.044	-0.122	-0.308*	-0.092
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน			-	-0.166	-0.352*	-0.136
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน				-	-0.186	0.030
4,001 – 5,000 บาทต่อคืน					-	0.288
มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการเลือกราคาที่พัก โดยผลรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักเฉลี่ย 4,001–5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นผลรวมทั้ง 4 ด้าน ต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน 1,000–2,000 บาทต่อคืน 2,001–3,000 บาทต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก

การจองห้องพักผ่านตัวแทน บริษัทนำเที่ยวออนไลน์	1 คืน	2 – 3 คืน	4 – 5 คืน	มากกว่า 5 คืน	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.012	4.166	4.105	4.200	1.595	0.190
ด้านราคา	4.069	4.276	4.168	4.029	3.070	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.032	4.254	4.190	4.171	4.056	0.007*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.809	4.104	4.253	4.000	6.121	0.000*
รวม	3.981	4.200	4.179	4.100	4.995	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาใน
การพัก พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7 สมมติฐาน 2.7.1 และทำการยอมรับสมมติฐานที่
2.7.2 - 2.7.4 และผลรวมทั้ง 4 ด้าน แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD
สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	1 คืน	2 – 3 คืน	4 – 5 คืน	มากกว่า 5 คืน
1 คืน	-	-0.207*	-0.099	0.040
2 – 3 คืน		-	0.108	0.247
4 – 5 คืน			-	0.140
มากกว่า 5 คืน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพัก 2 – 3 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	1 คืน	2 – 3 คืน	4 – 5 คืน	มากกว่า 5 คืน
1 คืน	-	-0.221*	-0.157	-0.139
2 – 3 คืน		-	0.064	0.082
4 – 5 คืน			-	0.018
มากกว่า 5 คืน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพัก 2 – 3 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	1 คืน	2 – 3 คืน	4 – 5 คืน	มากกว่า 5 คืน
1 คืน	-	-0.945*	-0.443*	-0.191
2 – 3 คืน		-	-0.149	0.104
4 – 5 คืน			-	-0.253
มากกว่า 5 คืน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่พัก 2 – 3 คืน และ 4 – 5 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	1 คืน	2 – 3 คืน	4 – 5 คืน	มากกว่า 5 คืน
1 คืน	-	-0.219*	-0.198	-0.120
2 – 3 คืน		-	0.021	0.09
4 – 5 คืน			-	0.100
มากกว่า 5 คืน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพัก 2 – 3 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

การจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	1 – 2 วัน	3 – 7 วัน	8 – 14 วัน	15 – 30 วัน	1 – 3 เดือน	4 – 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.320	4.061	4.231	4.116	4.096	4.290	3.600	1.830	0.092
ด้านราคา	4.380	4.228	4.303	4.160	4.204	4.170	3.400	1.904	0.079
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.190	4.200	4.339	4.168	4.135	4.270	4.100	1.306	0.253
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.270	3.891	4.089	4.116	4.077	4.100	3.700	1.988	0.066
รวม	4.290	4.095	4.240	4.140	4.128	4.208	3.700	1.678	0.125

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีที่ระดับความคิดเห็นของผลรวมทั้ง 4 ด้าน และรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.8 สมมติฐาน 2.8.1 – 2.8.4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก
จำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก
จำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก
จำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์	เว็บไซต์	2	3	4	5	มากกว่า 5	F	P-Value
	เดียว	เว็บไซต์	เว็บไซต์	เว็บไซต์	เว็บไซต์	เว็บไซต์ ขึ้นไป		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.573	4.126	4.099	3.914	3.867	3.941	10.450	0.000*
ด้านราคา	4.281	4.289	4.291	4.005	3.400	4.089	3.764	0.002*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.461	4.141	4.200	4.143	3.800	4.102	4.176	0.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.271	3.952	4.036	4.086	3.667	3.977	2.488	0.031*
รวม	4.397	4.127	4.157	4.037	3.683	4.027	5.445	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบ
ข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมและ
ผลรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการยอมรับสมมติฐาน 2.9 สมมติฐานที่ 2.9.1 - 2.9.4 แล้วจึงนำผลการ
วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.56: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อน
ตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	เว็บไซต์ เดียว	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	4 เว็บไซต์	5 เว็บไซต์	มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป
เว็บไซต์เดียว	-	0.448*	0.474*	0.659*	0.706*	0.632*
2 เว็บไซต์		-	0.027	0.212*	0.259	0.185*
3 เว็บไซต์			-	0.185	0.233	0.158
4 เว็บไซต์				-	0.048	-0.027
5 เว็บไซต์					-	-0.074
มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจ
จองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจองเว็บไซต์เดียวมี
ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์
4 เว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูล 2
เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเปิด 4 เว็บไซต์
และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อน
ตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	เว็บไซต์ เดียว	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	4 เว็บไซต์	5 เว็บไซต์	มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป
เว็บไซต์เดียว	-	-0.008	-0.010	0.277*	0.881*	0.193
2 เว็บไซต์		-	-0.002	0.284*	0.890*	0.201*
3 เว็บไซต์			-	0.286*	0.891*	0.202*
4 เว็บไซต์				-	0.348	0.117
5 เว็บไซต์					-	0.689*
มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจอง 4 เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลเพียงเว็บไซต์เดียว นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลที่ 2 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 3 เว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 5 เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลเพียงเว็บไซต์เดียว นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 3 เว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 3 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 5 เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามการสืบข้อมูล
เว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	เว็บไซต์ เดียว	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	4 เว็บไซต์	5 เว็บไซต์	มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป
เว็บไซต์เดียว	-	0.320*	0.261*	0.318*	0.661*	0.359*
2 เว็บไซต์		-	-0.059	-0.002	0.341	0.040
3 เว็บไซต์			-	0.057	0.400	0.098
4 เว็บไซต์				-	0.343	0.041
5 เว็บไซต์					-	-0.302
มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจ
จองห้องพัก ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจอง
เพียงเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดและสูงกว่่านักท่องเที่ยวที่
สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	เว็บไซต์ เดียว	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	4 เว็บไซต์	5 เว็บไซต์	มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป
เว็บไซต์เดียว	-	0.319*	0.235*	0.185	0.605	0.294*
2 เว็บไซต์		-	-0.084	-0.134	0.286	-0.025
3 เว็บไซต์			-	-0.049	0.370	0.059
4 เว็บไซต์				-	0.419	0.109
5 เว็บไซต์					-	-0.310
มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจองเพียงเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายสูงที่สุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 3 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก	เว็บไซต์เดียว	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	4 เว็บไซต์	5 เว็บไซต์	มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป
เว็บไซต์เดียว	-	0.269*	0.240*	0.360*	0.713*	0.370*
2 เว็บไซต์		-	-0.029	0.090	0.444	0.100
3 เว็บไซต์			-	0.120	0.473	0.130
4 เว็บไซต์				-	0.354	0.010
5 เว็บไซต์					-	-0.344
มากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป						-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามการสืบข้อมูลเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจอง เพียงเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน สูงที่สุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 2 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 3 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 4 เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูล 5 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองบ่อยที่สุดก่อนตัดสินใจจองห้องพัก

การจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำ เที่ยวออนไลน์	Agoda	Expedia	Booking .com	Trip advisor	Hotel Thailand	Asia Web Direct	Hotels .com	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.171	4.276	4.000	4.1779	4.333	4.300	3.480	2.486	0.023*
ด้านราคา	4.247	4.255	4.182	4.056	4.333	4.400	4.000	0.562	0.760
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.256	4.159	4.067	4.189	4.467	4.200	4.240	1.692	0.121
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.150	3.848	3.829	4.089	4.667	4.300	3.640	4.951	0.000*
รวม	4.206	4.135	4.019	4.128	4.450	4.300	3.840	2.485	0.023*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพัก จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองบ่อยที่สุดก่อนตัดสินใจจองห้องพักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการจองห้องพักโดยรวมและผลรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.10 สมมติฐานที่ 2.10.2 และ 2.10.3 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.10.1 และ 2.10.4 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.62: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก
บ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เว็บไซต์ที่ใช้จอง ห้องพักบ่อยที่สุด	Agoda	Expedia	Booking .com	Trip advisor	Hotel Thailand	Asia Web Direct	Hotels .com
Agoda	-	-0.105	0.171*	-0.007	-0.163	-0.129	0.691*
Expedia		-	0.276*	0.098	-0.057	-0.024	0.796*
Booking.com			-	-0.1778	-0.333	-0.300	0.520
Tripadvisor				-	-0.154	-0.122	0.698*
Hotel Thailand					-	0.033	0.853*
AsiaWebDirect						-	0.820
hotels.com							-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Booking.com มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Agoda และเว็บไซต์ Expedia นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ใช้ที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotels.com มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Expedia เว็บไซต์ Tripadvisor และเว็บไซต์ Hotel Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จอง
ห้องพักบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เว็บไซต์ที่ใช้จอง ห้องพักบ่อยที่สุด	Agoda	Expedia	Booking .com	Trip advisor	Hotel Thailand	Asia Web Direct	Hotels .com
Agoda	-	0.302*	0.322*	0.061	-0.516	-0.150	0.510
Expedia		-	-0.020	-0.241	-0.818*	-0.452	0.208
Booking.com			-	-0.260	-0.838*	-0.471	0.189
Tripadvisor				-	-0.577	-0.211	0.449
Hotel Thailand					-	0.367	1.027*
AsiaWebDirect						-	0.660
hotels.com							-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda มีระดับความคิดเห็นด้าน
การส่งเสริมการขายสูงที่สุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Expedia และ
เว็บไซต์ Booking.com ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotel Thailand มีระดับความ
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Expedia และ
เว็บไซต์ Booking.com นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotels.com มีระดับความ
ความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Hotel Thailand เป็นประจำอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่าน
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเว็บไซต์ที่จอง
ห้องพักบ่อยที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เว็บไซต์ที่จอง ห้องพักบ่อยที่สุด	Agoda	Expedia	Booking .com	Trip advisor	Hotel Thailand	Asia Web Direct	Hotels .com
Agoda	-	0.072	0.187*	0.078	-0.244	-0.094	0.366
Expedia		-	0.115	0.007	-0.316	-0.166	0.294
Booking.com			-	-0.108	-0.431	-0.281	0.179
Tripadvisor				-	-0.322	-0.172	0.288
Hotel Thailand					-	0.150	0.610
AsiaWebDirect						-	0.460
hotels.com							-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองห้องพักบ่อยที่สุด
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda มีระดับความคิดเห็นโดยรวม
ทั้ง 4 ด้าน สูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Booking.com อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65: แสดงผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก มีปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์แตกต่างกัน สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.2 และ 1.1.3 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.1.1 และ 1.1.4

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 สมมติฐานที่ 1.2.1 1.2.2 1.2.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3.2 และสมมติฐานที่ 1.3.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.3.1 สมมติฐานที่ 1.3.3

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.1 – 1.4.4

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.4

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 สมมติฐานที่ 1.6.2 – 1.6.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.1

ตารางที่ 4.66: แสดงผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): แสดงผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับ*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์แตกต่างกัน สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1.1 สมมติฐานที่ 2.1.3 และสมมติฐานที่ 2.1.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และสมมติฐานที่ 2.1.2

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.1 สมมติฐานที่ 2.2.2 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.3 และสมมติฐานที่ 2.2.4

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.4

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐานที่ 2.4.3 – 2.4.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.2

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐานที่ 2.5.2 – 2.5.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6.2 และ สมมติฐานที่ 2.6.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1 และ 2.6.3

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7.1 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 สมมติฐานที่ 2.7.2 – 2.7.4

สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.8 สมมติฐาน 2.8.1 – 2.8.4

สมมติฐานที่ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9 สมมติฐานที่ 2.9.1 – 2.9.4

สมมติฐานที่ 2.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.10.2 สมมติฐานที่ 2.10.3 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.10 สมมติฐาน 2.10.1 และสมมติฐาน 2.10.4

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์การจ้องห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 4.67: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.586	มาก
ด้านราคา	4.22	0.593	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.20	0.525	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.04	0.614	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	4.14	0.472	มาก

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (MEAN = 4.14, S.D. = 0.472) โดยมีความเห็นว่าด้านราคามากที่สุด (MEAN = 4.22, S.D. = 0.593) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (MEAN = 4.20, S.D. = 0.525) ด้านผลิตภัณฑ์ (MEAN = 4.13, S.D. = 0.586) และด้านส่งเสริมการขาย (MEAN = 4.04, S.D. = 0.614) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
หน้าเว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว	4.11	0.770	มาก
หน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน	4.31	0.688	มากที่สุด
หน้าเว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม	3.96	0.839	มาก
หน้าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย	4.18	0.791	มาก
หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.10	0.816	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.586	มาก

จากตารางที่ 4.68 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นผลรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า หน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจนมีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว (Mean = 4.11, S.D. = 0.770) หน้าเว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม (Mean = 3.96, S.D. = 0.839) หน้าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย (Mean = 4.18, S.D. = 0.791) หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Mean = 4.10, S.D. = 0.816) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
หน้าเว็บไซต์มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	4.35	0.751	มากที่สุด
ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	4.24	0.747	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	4.14	0.804	มาก
ราคาถูกกว่าการจองห้องพักในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ หรือ โรงแรมโดยตรง	4.14	0.785	มาก
ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น สามารถชำระเงินโดยผ่านทางออนไลน์	4.24	0.737	มากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	4.22	0.593	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.69 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นผลรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.593) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นว่า หน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจนมีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว (Mean = 4.11, S.D. = 0.770) หน้าเว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม (Mean = 3.96, S.D. = 0.839) หน้าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย (Mean = 4.18, S.D. = 0.791) หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Mean = 4.10, S.D. 0.816) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การเข้าถึงเว็บไซต์ที่จองห้องพักมีความสะดวก เช่น มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น	4.16	0.720	มาก
สามารถใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.50	0.601	มากที่สุด
ชื่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจดจำได้ง่าย	4.30	0.679	มากที่สุด
ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า	3.83	0.861	มากที่สุด
มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	4.22	0.861	มากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.525	มาก

จากตารางที่ 4.70 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นผลรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นว่าภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด (Mean = 3.83, S.D. = 0.861) รองลงมาคือ สามารถใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mean = 4.50, S.D. = 0.601) มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mean = 4.22, S.D. = 0.861) การเข้าถึงเว็บไซต์ที่จองห้องพักมีความสะดวก เช่น มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น (Mean = 4.16, S.D. = 0.720) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
เว็บไซต์มีการส่งเสริมการขายตาม ฤดูกาล เทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ เป็นต้น	4.18	0.744	มาก
ภายในเว็บไซต์มีการจัดคูปองส่วนลด	3.94	0.841	มาก
เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้าระยะ เวลานาน ๆ หรือจองใกล้เวลาเข้าพัก (Last Minute Booking) มีการให้ส่วนลด พิเศษ	4.08	0.784	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางอีเมลจากผู้ให้บริการจองห้องพัก	3.97	0.850	มาก
เว็บไซต์มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4.06	0.846	มาก
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.04	0.614	มาก

จากตารางที่ 4.71 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นผลรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, S.D. = 0.614) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นว่าเว็บไซต์มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ เป็นต้น มีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด (Mean = 4.18, S.D. = 0.744) รองลงมาคือ เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้าระยะเวลานาน ๆ หรือจองใกล้เวลาเข้าพัก (Last Minute Booking) มีการให้ส่วนลดพิเศษ (Mean = 4.08, S.D. = 0.784) เว็บไซต์มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต (Mean = 4.06, S.D. = 0.846) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางอีเมลจากผู้ให้บริการจองห้องพัก (Mean = 3.97, S.D. = 0.850) และภายในเว็บไซต์มีการจัดคูปองส่วนลด (Mean = 3.94, S.D. = 0.841)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติเชิงพรรณนาในคำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ คำตอบส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และภาษาที่ใช้ในการจอง และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เว็บไซต์ที่เลือกใช้จองห้องพักเป็นประจำ และการใช้สถิติสำหรับหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่เรียกว่า Least Significant Difference หรือ LSD วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจะทำการทดสอบเมื่อพบนัยสำคัญหลังจากทดสอบด้วยสถิติ One Way Anova สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีสถานภาพโสด 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับเงินเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 จองห้องพักประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ใช้ภาษาอังกฤษในการจอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เลือกระดับมาตรฐานของโรงแรม 4 ดาว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ราคาที่พักโดยเฉลี่ยที่ 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เข้าพักเฉลี่ย 2 – 3 คืน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพักจริง 1 – 3 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีการสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ Agoda บ่อยที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Mean = 4.22, S.D. = 0.593) มีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.13, S.D. = 0.586) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Mean = 4.20, S.D. = 0.525) และด้านส่งเสริมการขาย (Mean = 4.04, S.D. = 0.614) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักนั้นชัดเจนมีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว (Mean = 4.11, S.D. = 0.770) หน้าเว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม (Mean = 3.96, S.D. = 0.839) หน้าเว็บไซต์สามารถเข้าถึง

ง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย (Mean = 4.18, S.D. = 0.791) หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Mean = 4.10, S.D. = 0.816) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการจองห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.593) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และมาก 4 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน (Mean = 4.31, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว (Mean = 4.11, S.D. = 0.770) หน้าเว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม (Mean = 3.96, S.D. = 0.839) หน้าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย (Mean = 4.18, S.D. = 0.791) หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Mean = 4.10, S.D. = 0.816) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า (Mean = 3.83, S.D. = 0.861) รองลงมาคือ เรื่องการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mean = 4.50, S.D. = 0.601) มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mean = 4.22, S.D. = 0.861) การเข้าถึงเว็บไซต์ที่จองห้องพักมีความสะดวก เช่น มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น (Mean = 4.16, S.D. = 0.720) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมและรายข้อกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, S.D. = 0.614) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาลประจำปี มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.744) รองลงมาคือ เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้าระยะเวลาานาน ๆ หรือจองใกล้เวลาเข้าพัก (Last Minute Booking) มีการให้ส่วนลดพิเศษ (Mean = 4.08, S.D. = 0.784) เว็บไซต์มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต (Mean = 4.06, S.D. = 0.846) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆทางอีเมลล์จากผู้ให้บริการจองห้องพัก (Mean = 3.97, S.D. = 0.850) และภายในเว็บไซต์มีการจัดคูปองส่วนลด (Mean = 3.94, S.D. = 0.841)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.2 และ 1.1.3

ส่วนสมมติฐานที่ 1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.2.1 – 1.2.2 และ 1.2.4

สมมติฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี ต่ำกว่าอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.3

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3.2 และ 1.3.4

สมมติฐานที่ 1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำกว่าสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้ายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าสถานภาพโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.1

สมมติฐานที่ 1.3.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.4

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นในทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 และสมมติฐานที่ 1.4.1 – 1.4.4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 และสมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.4

สมมติฐานที่ 1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยว

ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่

1.5.1

สมมติฐานที่ 1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.2

สมมติฐานที่ 1.5.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.3

สมมติฐานที่ 1.5.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.4

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 และสมมติฐานที่ 1.5.2 – 1.5.4

สมมติฐานที่ 1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6.1

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านแตกต่างกันจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักมีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1.1 สมมติฐานที่ 2.1.3 – 2.1.4

สมมติฐานที่ 2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกับเพื่อนนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวและเพื่อนที่ทำงานและนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางกับคู่รักต่ำกว่าเดินทางคนเดียวและนักท่องเที่ยวร่วมเดินทางกับเพื่อนนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.2

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักมีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.1 - 2.2.2

สมมติฐานที่ 2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก 1 – 2 ครั้งต่อปี มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าการจองเฉลี่ยที่ 3 – 4 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.3

สมมติฐานที่ 2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก 1 – 2 ครั้งต่อปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าการจองเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.3

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นในทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 และสมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.4 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเลือกใช้ภาษาในการจองต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 และสมมติฐานที่ 2.4.3 – 2.4.4

สมมติฐานที่ 2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทที่พักประเภทโรงแรมมีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮสเทล และนักท่องเที่ยวที่เลือกพักบ้านพักในหมู่บ้านมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักแบบโมเต็ลมีระดับความคิดเห็นสูงสุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล เกสต์เฮาส์ และบ้านพักในหมู่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.1

สมมติฐานที่ 2.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

เลือกโรงแรมมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโฮสเทล และนักท่องเที่ยวที่เลือกเกสต์เฮาท์มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.2

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกพักโรงแรมต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 และสมมติฐานที่ 2.5.2 – 2.5.4

สมมติฐานที่ 2.5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกระดับโรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกระดับโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกพักโรงแรมต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4

สมมติฐานที่ 2.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน 1,000 – 2,000 บาทต่อคืน 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน และ 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน และนักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พัก 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พัก ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืนและนักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พักมากกว่า 5,000 บาทต่อคืนมีระดับความ

คิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พักเฉลี่ย 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.1

สมมติฐานที่ 2.6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักเฉลี่ย 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน และ 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกราคาที่พักเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกราคาที่พักเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.2

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7.1

สมมติฐานที่ 2.7.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวที่เลือกพัก 2 – 3 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.2

สมมติฐานที่ 2.7.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวที่เลือกพัก 2 – 3 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.3

สมมติฐานที่ 2.7.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพัก 1 คืน มีระดับ

ความคิดเห็นต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่พัก 2 – 3 คืน และ 4 – 5 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.7.4

สมมติฐานที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นในทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.8 และสมมติฐานที่ 2.8.1 – 2.8.4 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9 และสมมติฐานที่ 2.9.1 – 2.9.4

สมมติฐานที่ 2.9.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจองเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดและสูงกว่าการจอง 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ 5 เว็บไซต์และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9.1

สมมติฐานที่ 2.9.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักจำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจอง 4 เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้น เพียงเว็บไซต์เดียว 2 เว็บไซต์ และ 3 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจอง 5 เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดและต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่สืบค้นข้อมูลเว็บไซต์เดียว 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจจองมากกว่า 5 เว็บไซต์ ขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่สืบค้นเพียง 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ และ 5 เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9.2

สมมติฐานที่ 2.9.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก จำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูล ก่อนตัดสินใจจอง เพียงเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและมากกว่าการ สืบค้นก่อนจอง 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9.3

สมมติฐานที่ 2.9.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดดูเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก จำนวนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูล ก่อนตัดสินใจจอง เพียงเว็บไซต์เดียวมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและมากกว่าการ สืบค้นก่อนจอง 2 เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ และมากกว่า 5 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.9.4

สมมติฐานที่ 2.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการจองห้องพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพักต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองห้องพัก ด้านราคาและด้านช่องทางการ จำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.10.2 – 2.10.3

สมมติฐานที่ 2.10.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพัก แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Booking.com มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Agoda และ เว็บไซต์ Expedia และนักท่องเที่ยวที่ใช้ที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotels.com มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด และต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda เว็บไซต์ Expedia เว็บไซต์ Tripadvisor และ เว็บไซต์ Hotel Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.10.1

สมมติฐานที่ 2.10.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์จองห้องพัก แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดและสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Expedia

และเว็บไซต์ Booking.com และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotel Thailand มีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Expedia และเว็บไซต์ Booking.com และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้เว็บไซต์ Hotels.com มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ Hotel Thailand เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.10.4

5.3 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ซึ่งขัดแย้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมไปถึงรายได้ที่ขึ้นอยู่กับบุคคลต่างก็มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายของตนแตกต่างกันตามปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 61.9 จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) จะเห็นได้ว่าการไปเที่ยวกับคนในครอบครัวหรือญาตินั้น เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัว ทำให้เกิดความใกล้ชิด สนุกสนาน สร้างบทสนทนาที่ไม่รู้จัก และทำให้มีช่วงเวลาที่มีความหมายร่วมกัน ทำให้เกิดความผูกพันกับคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกเดินทางกับครอบครัว เพื่อพักผ่อนมากกว่า 23% รองลงมาคือ เที่ยวตามแผนการประจำปี 15% และเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน 12% ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของการจองห้องพักออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับบทความของ วันชัย สุขสะพาน (2558) ในเรื่องของอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักปีละ 2 – 3 ครั้งต่อปี

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักมากที่สุดจากบทความของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (“องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, 2559) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันนี้ ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารในการทำงานของคนไทย เห็นได้ว่าคนไทยมีการพัฒนาด้านภาษาที่เท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ

ส่วนการเลือกพักโรงแรม ระดับ 4 ดาว และการเลือกราคาที่พักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาทต่อคืนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) มีการให้ข้อมูลในช่วง 2-3 ปีหลังมานี้คือ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องมีความคุ้มค่าจากราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างจากเดิมทั้งกำลังซื้อและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยเรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนั้นแล้วจากข้อมูลของบมจ. หลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) กล่าวว่า การขยายธุรกิจโรงแรมในระดับ 3-4 ดาว ยังใช้เงินลงทุนต่ำกว่าและสามารถขยายตลาดได้กว้างกว่าทั้งจากกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา ที่ในปัจจุบันราคาห้องพักเฉลี่ยของโรงแรมระดับ 3-4 ดาว จะสูงกว่าโรงแรมหรูประมาณ 20-30% ดังนั้นสิ่งที่ใช้ในการที่จะมัดใจกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อราคาห้องพัก คือ การเพิ่มสัดส่วนของโรงแรมที่ระดับ 3-4 ดาว ให้มากขึ้น เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ต้องการห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปมากยิ่งขึ้น

ส่วนการเข้าพักโดยเฉลี่ย 2 – 3 คืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ได้พบว่าโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักเป็นครั้งแรกและเข้าพัก 3 - 4 คืน จากงานวิจัยของ ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นแบบระยะสั้น หรือที่เรียกว่า Short Stay จะมีแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของวางแผนเดินทางในระยะเวลาที่สั้นลง แต่จะมีการท่องเที่ยวในต่อปีถี่ขึ้น มีการสนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัด แบบแยกราคา (Optional Tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้

ส่วนการจองที่พักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน จากฝั่งสถิติทางการสาขาการท่องเที่ยวและการกีฬา พ.ศ. 2556 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองห้องพักล่วงหน้านาน ๆ ในระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน โดยบทความของ iHotel Marketer (2556) กล่าวว่าโรงแรมที่พักส่วน

ใหญ่จะให้ราคาพิเศษเปรียบเทียบเป็นการประกันห้องพักในโรงแรมจะมีผู้พักที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามราคาพิเศษนี้โรงแรมมักจะขอเงินประกันก่อนล่วงหน้าเช่นกันในกรณีที่ผู้เข้าพักมีการยกเลิกการจองก่อนวันเข้าพักจริง นอกจากนี้การจองออนไลน์จะมีราคาที่ดีที่สุดที่โรงแรมเสนอให้ ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถแจ้งขอยกเลิกได้ ถ้าราคาที่เราจองไม่ใช่ราคาที่ดีที่สุด เมื่อมีการเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ แล้ว

ส่วนการเลือกสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพักสอดคล้องกับคำจำกัดความของ G. E. Belch และ Belch (1993) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลและกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการในการตอบสนองความพอใจของบุคคล ซึ่งการเลือกเว็บไซต์เพื่อทำการสืบค้นข้อมูล เปรียบเทียบราคา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลและคำนึงถึงสิ่งที่ตนจะได้จากการเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการ

จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้เว็บไซต์ Agoda.com บ่อยที่สุดมีความสอดคล้องกับ สถิติการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต Blue House Travel (2556) ที่ว่า เว็บไซต์ www.agoda.com เป็นระบบที่นิยมในทวีปเอเชีย รวมถึงประเทศไทยคนส่วนใหญ่นิยมใช้ระบบของอโกต้า (www.agoda.co.th) ในการจองที่พักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อโกต้าเป็นบริษัทสำรองห้องพักในโรงแรมที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย มีภาษาที่รองรับมากกว่า 32 ภาษา รวมถึงภาษาไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สืบเนื่องจากการจองห้องพักออนไลน์นั้นมีราคาที่ถูกกว่าการจองห้องพักโดยผ่านโทรศัพท์และจากเอเจนท์ทัวร์ต่าง ๆ ไปจากเดิม ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2552) อังโน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) จากเดิมที่ 80% นั้นจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายมากกว่า และยังมีการเปลี่ยนจากระบบเอเจนต์และโฮลเซลส์ในการจำหน่ายห้องพัก หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ทำให้สามารถขายห้องพักตรงกับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมนั้นมีแนวโน้มที่ทำให้โรงแรมของไทยนั้นมีส่วนแบ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นและอาจเพิ่มไปถึง 60% ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ตามองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าหน้าเว็บไซต์มีการแสดงห้องพักรหลายระดับ ให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักรมีความชัดเจนมีผลต่อการจองห้องพักรมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การตอบสนอง ในเรื่องของหน้าเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนสิ่งดึงดูดใจ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการในหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นเหมือนประตูด่านแรกที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเลือกเปิดดูหน้าเว็บไซต์ หากมองถึงรูปแบบการรับทำเว็บไซต์ จัดระบบ ใช้งานง่ายอ่านง่าย ความเอาใจใส่ต่อข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ดังนั้นการมีเว็บไซต์ที่ดี น่าเชื่อถือจึงเป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถช่วยสร้างธุรกิจให้เติบโตใหญ่ได้และยังเป็นการขายสินค้าได้จำนวนมากด้วยธุรกิจการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจองหน้าเว็บไซต์มีการแสดงราคาห้องพักรอย่างชัดเจนมีผลต่อการจองห้องพักรมากที่สุด เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคนท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคน ที่เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล และข่าวสารเพียงด้านเดียวได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอก บุญเจือ (2546) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ว่า หากราคานั้นมีความชัดเจนในเรื่องจุดประสงค์ของการกำหนดราคา เมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็ยินดีซื้อในราคาที่กำหนด

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการจองห้องพักรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการจองห้องพักรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจทุกรูปแบบ โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีตั้งแต่ การนำเสนอข้อมูลสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน และไปถึงการบริการหลังการขาย โดยที่ทำได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตในเว็บต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับสมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) ที่กล่าวว่า การนำเอา Online Travel Agents หรือ OTAs นั้น คือเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจอง และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปในลักษณะของ B2C ที่สำคัญ ข้อดีของการให้บริการของ OTAs นั้นสามารถคลิกได้เพียงแค่ปลายนิ้ว ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองห้องพักรได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้เว็บไซต์ที่มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ มีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ที่ว่าเว็บไซต์ต้องมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในตัวสินค้านั้นๆ และยังคงสอดคล้องกับบทความจาก สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) ที่กล่าวว่า หากทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์มีการจัดทำแผนส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะปานกลาง โดยปกติแล้วแผนการส่งเสริมการขายในระยะปานกลางนี้จะจัดทำไว้ล่วงหน้าต่ำกว่า 1 ปี โดยทั่วไปแล้วแผนการส่งเสริมการขายระยะปานกลางนี้จะนำมาใช้กับการขายล่วงหน้าที่ยาวกว่า 3 เดือนขึ้นไป เพราะการขายห้องพักล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนจะมีคู่แข่งน้อย การส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะปานกลางนี้ควรที่จะให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละตลาดเป้าหมาย และช่วงเวลาของการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ของลูกค้าที่เป็น Travel Partner ของโรงแรมด้วย ซึ่งโรงแรมจะต้องจัดเตรียมแผนไว้ล่วงหน้าแล้วนำเสนอให้แก่ Travel Partner เพื่อให้มีเวลามากเพียงพอในการจัดเตรียมทำแพ็คเกจ และจัดทำสื่อสำหรับส่งเสริมการขาย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพัก โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ซึ่งนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปประยุกต์ วางแผน ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตดังนี้

5.4.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ควรจัดการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีส่วนลดสำหรับผู้ทำการจองล่วงหน้า 1 – 3 เดือน หรือจัดทำโปรโมชั่นช่วงวันหยุดเทศกาลและเทศกาลต่าง ๆ

5.4.1.2 เว็บไซต์ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายและทำการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Billboard บนทางด่วน จุดพักรถตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5.4.1.3 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต้องมีการอัปเดตหน้าเว็บไซต์ของตนเพื่อให้มีความทันสมัย ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

5.4.1.4 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต้องมีการพัฒนาระบบการใช้ช่องทางการจองออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำการจองได้ทุกที่ รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ต่าง ๆ อยู่เสมอ

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้การบริการการจองห้องพักออนไลน์

5.4.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้การบริการการจองห้องพักออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาในการวางแผนและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.4.2.3 ควรทำการศึกษาสัมภาษณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการจองห้องพัก โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาหน้าเว็บไซต์ของตน และตอบสนองนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

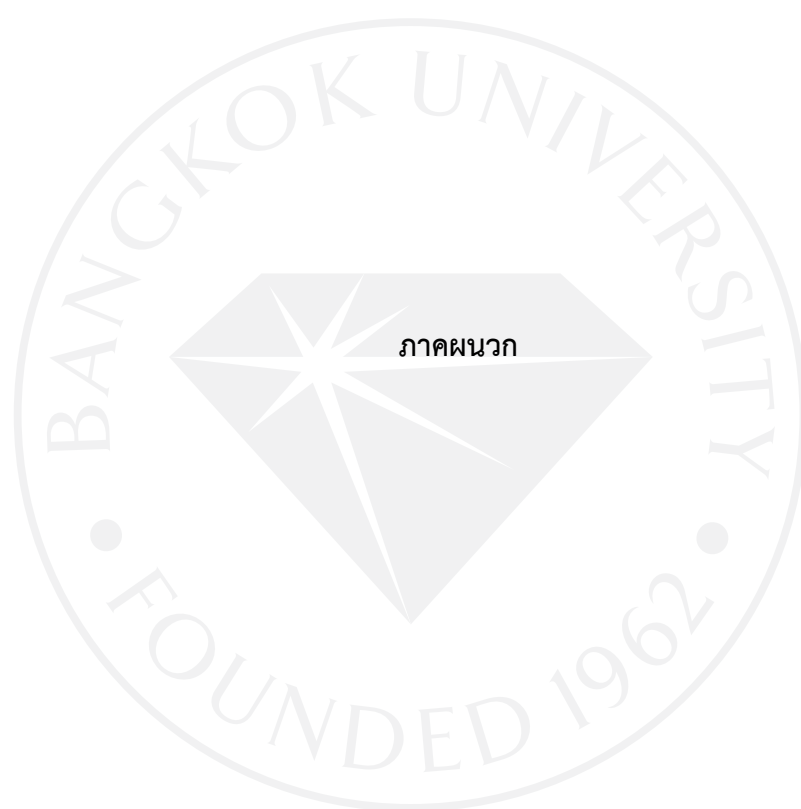


บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *การจัดการการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- เกษรา บ่าวเข้มข้อย. (2554). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://touristbehaviour.wordpress.com>.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคา ประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรินทร์ เกื่อนวิถี. (2557). *มือโปรการจองห้องพัก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นพพร ธานี. (2550). *ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://www.trueplookpanya.com>.
- บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอางค์, เกื้อกมล พลฤษประมุข และโสภิต พิทักษ์. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญของ อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- Blue House Network. (2556). *การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://www.bluehouseenterprise.com>.
- Blue House Travel. (2556). *สถิติการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (Hotel's internet booking share)*. สืบค้นจาก <http://www.statisticbrain.com>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- พรเทพ ปลอดภัย. (2549). *ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ ที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ และภาวฑู พงษ์วิทยาภานู. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- รัศมี ศรีวัชรานันต์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ* www.agoda.com. ใน *โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชัย สุขสะพาน. (2558). *อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(ฉบับพิเศษ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ปี'59 ธุรกิจโรงแรมเติบโตร้อยละ 4.7-6.0 การลงทุนต่างจังหวัดขยายตัว*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). สืบค้นจาก www.nectec.or.th.
- สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *E-commerce*. สืบค้นจาก www.atii.th.org.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- เอก บุญเจือ. (2546). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอก บุญเจือ. (2548). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com>.
- Internet Travel Hotel Booking Statistics*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.statisticbrain.com>.
- iHotel Marketer. (2552). *ข้อมูลการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.
- iHotel Marketer. (2556). *การเปรียบเทียบราคาการจองห้องพัก*. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.
- Online Travel Agents (OTAs)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Defleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Teorie masové komunikace [Theory of mass communication]*. London: Longman.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). London: Pearson Education.
- Tschanz, N., & Klein, S. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study*. Switzerland: University of St. Gallen.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรมนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 ปีหรือต่ำกว่า 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/ หม้าย 4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลายหรือปวช.
 3) ปวส.หรืออนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประสบการณ์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านที่ผ่านมาในการจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

(โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

7. ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) คู่รัก | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

9. ภาษาที่ใช้ในการจอง (โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ภาษาไทย | <input type="checkbox"/> 2) ภาษาอังกฤษ |
| <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. โปรดระบุประเภทของที่พักรที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โรงแรม (Hotel) | <input type="checkbox"/> 2) รีสอร์ท (Resort) | <input type="checkbox"/> 3) โฮสเทล (Hostel) |
| <input type="checkbox"/> 4) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) | <input type="checkbox"/> 5) บ้านพักในหมู่บ้าน (Homestay) | <input type="checkbox"/> 6) โมเต็ล (Motel) |
| <input type="checkbox"/> 7) อพาร์ทเมนต์ (Apartment) <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

11. ระดับมาตรฐานของโรงแรมที่ท่านเลือกจองห้องพักเป็นโรงแรมระดับใดมากที่สุด

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 3 ดาว | <input type="checkbox"/> 2) 3 ดาว |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 ดาว | <input type="checkbox"/> 4) 5 ดาว |

12. ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2) 1,000 - 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4) 3,001 - 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 - 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

13. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักรเมื่อมีการทำการจองออนไลน์

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 คืน | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 คืน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 - 5 คืน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 คืน |

14. ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักจริง

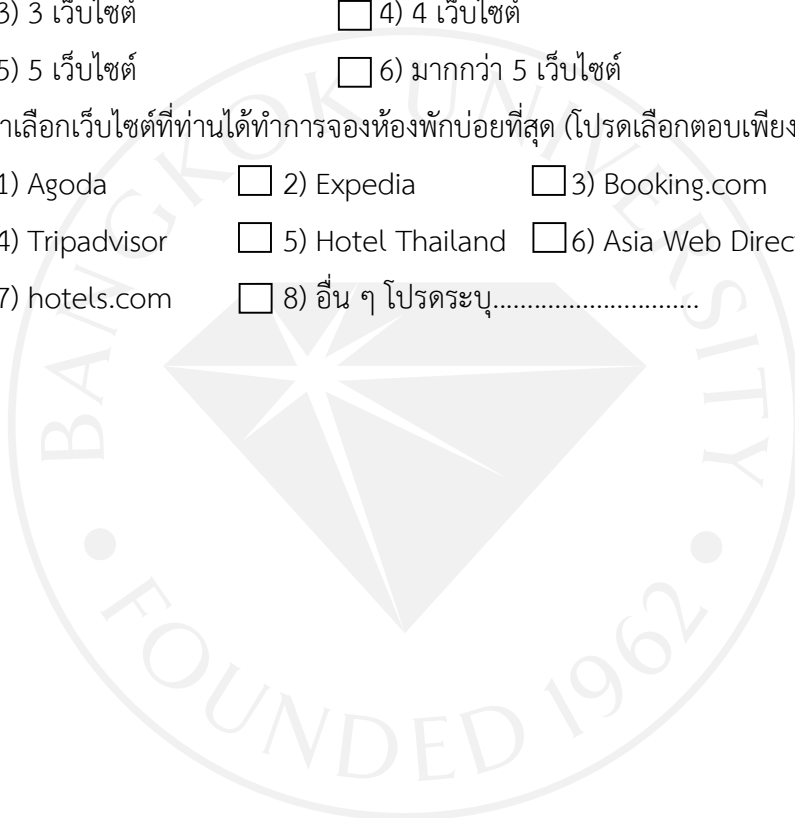
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 วัน | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 7 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) 8 – 14 วัน | <input type="checkbox"/> 4) 15 – 30 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5) 1 – 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 6) 4 – 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป | |

15. ท่านมีการค้นหา สืบค้นข้อมูลที่พักผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพักที่เว็บไซต์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์เดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2 เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 4) 4 เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5 เว็บไซต์ |

16. กรุณาเลือกเว็บไซต์ที่ท่านได้ทำการจองห้องพักบ่อยที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Agoda | <input type="checkbox"/> 2) Expedia | <input type="checkbox"/> 3) Booking.com |
| <input type="checkbox"/> 4) Tripadvisor | <input type="checkbox"/> 5) Hotel Thailand | <input type="checkbox"/> 6) Asia Web Direct |
| <input type="checkbox"/> 7) hotels.com | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |



ส่วนที่ 3 จากประสบการณ์การจองห้องพักโดยผ่านทางเว็บไซต์ที่ท่านเลือกในข้อ 16 โปรดให้
ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่าท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โปรดใส่
เครื่องหมาย (√) ลงในระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
17. เว็บไซต์มีการจัดลำดับการให้บริการของโรงแรมเป็นระดับดาว เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น					
18. เว็บไซต์มีการแสดงห้องพักหลายระดับให้เลือกและรายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน					
19. เว็บไซต์มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม					
20. เว็บไซต์สามารถเข้าถึงง่ายและมีขั้นตอนในการจองน้อย					
21. หน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
ด้านราคา					
22. หน้าเว็บไซต์มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
23. ห้องพักรับหลายราคาให้เลือก					
24. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
25. ราคาถูกกว่าการจองห้องพักในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ หรือ โรงแรมโดยตรง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
26. ความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น สามารถชำระเงินโดยผ่านทาง ออนไลน์					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
27. การเข้าถึงเว็บไซต์ที่จองห้องพักมี ความสะดวก เช่น มีลิงก์ที่เชื่อมต่อ ผ่านจากเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น					
28. สามารถใช้บริการจองห้องพัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
29. ชื่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจอง ห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจดจำ ได้ง่าย					
30. ภายในเว็บไซต์มีกระดาน ถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า					
31. มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ ผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
32. เว็บไซต์มีการส่งเสริมการขาย ตามฤดูกาล เทศกาลประจำปี เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ เป็นต้น					
33. ภายในเว็บไซต์มีการจัดคูปอง ส่วนลด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
34. เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลานาน ๆ หรือจองใกล้เวลา เข้าพัก (Last Minute Booking) มีการให้ส่วนลดพิเศษ					
35. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทางอีเมลจากผู้ให้บริการ จองห้องพัก					
36. เว็บไซต์มีโปรแกรมชั้นร่วมกับบัตร เครดิต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลามา ณ ที่นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล
อีเมล	thitapat22@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์
ประสบการณ์การทำงาน	2013 – ปัจจุบัน โรงแรมซีทาดินส์ สุขุมวิท กรุงเทพฯ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชฎ์ ทอภัย ใจบุญกุล อยู่บ้านเลขที่ 31/15

ชอย วรุ้งกร ตำบล/แขวง วัดเทพศิรินทร์

อำเภอ/เขต ป้อมปราบฯ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500210

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว วิภากร ทรัพย์วิบูลย์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร