

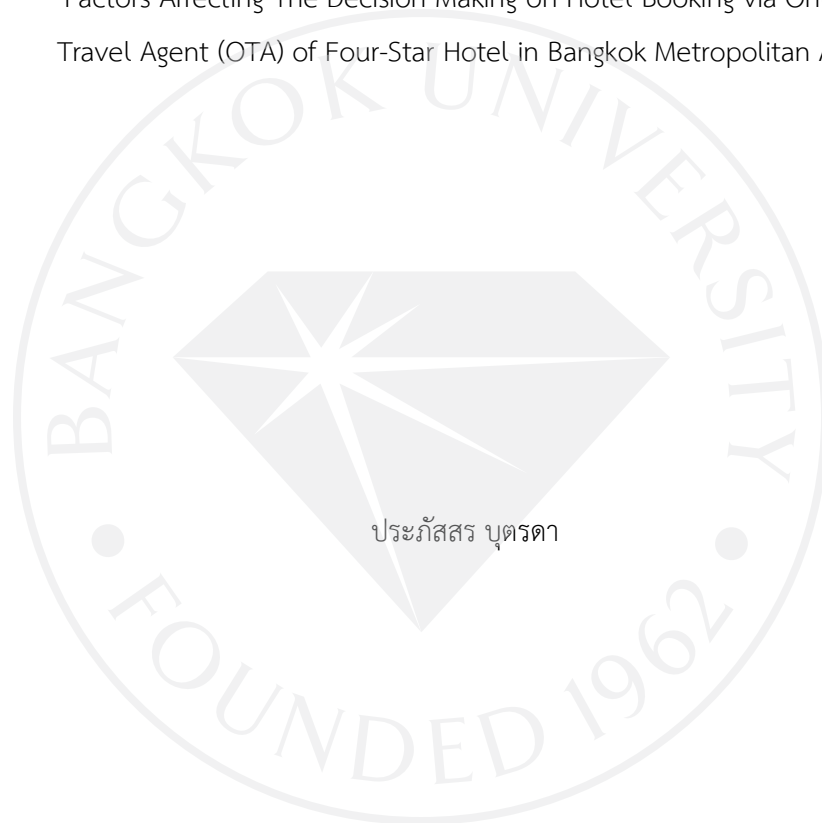
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
(Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Decision Making on Hotel Booking via Online  
Travel Agent (OTA) of Four-Star Hotel in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
(Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Decision Making on Hotel Booking via Online  
Travel Agent (OTA) of Four-Star Hotel in Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ประภัสสร บุตรดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประภัสสร บุตรดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

ประภัสสร บุตรดา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัย แรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ใช้สถิติ One Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) แรงจูงใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, แรงจูงใจ, ความเชื่อมั่น, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริษัทนำเที่ยวออนไลน์, การตลาดออนไลน์

Butda, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017,  
Graduate School, Bangkok University.  
Factors Affecting The Decision Making on Hotel Booking via Online Travel Agent (OTA)  
of Four-Star Hotel in Bangkok Metropolitan Area (95 pp.)  
Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

### ABSTRACT

This study aimed to explore factors affecting the decision making on hotel booking via online travel Agent (OTA) of Four-Star Hotels in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaire was collected from 400 people in Bangkok Area. The result showed that most of the respondents were female aged between 21 – 30 year old. They were single with Bachelor's Degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income more than 30,000 baht. One Way ANOVA, and Multiple Linear Regression were used to test hypothesis. The findings were as follows (1) Thai customers, who have different income, did not significantly have different opinions in terms satisfaction level in selecting hotel booking via online travel Agent (2) The motivation factors significant influence Thai customers to reserve a room in four-star hotel hotel in Bangkok metropolitan area at statistically at 0.05. (3) The reliability in online travel Agent had a statistically significant influence at 0.05 on making a reservation in four-star hotel hotel in Bangkok metropolitan area. (4) The marketing mix which are a Product, Price, Place and Promotion had a statistically significant influence at 0.05 on decision making a reservation via online travel Agent of four-star hotel in Bangkok metropolitan area.

*Keywords: Personal factors, Motivation, Reliability, Marketing Mix, Decision, Online Travel Agent, Online Marketing*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย ถ้าปราศจากความกรุณาจากคณาจารย์และบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้มอบคำปรึกษาในเรื่องการเรียน ตลอดจนแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระ ด้วยความละเอียดรอบคอบ และเอาใจใส่เสมอมา ดร.ชลวิษ สุชัยญารักษ์ กรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ดร.ภูเกริก บัวสอน และ ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิชัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่มอบคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามและเนื้อหาในการค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่มอบความรัก มอบกำลังใจ และสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องเสมอมา ขอขอบคุณคณะบัณฑิตวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณพิมพ์กมล คุณวิภาดา คุณวิรัชชานา คุณศุภรางค์ คุณนิชาภัทร และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกคน เพื่อน ๆ สนิทศิษย์เก่าคณะมนุษยศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ประภัสสร บุตรดา

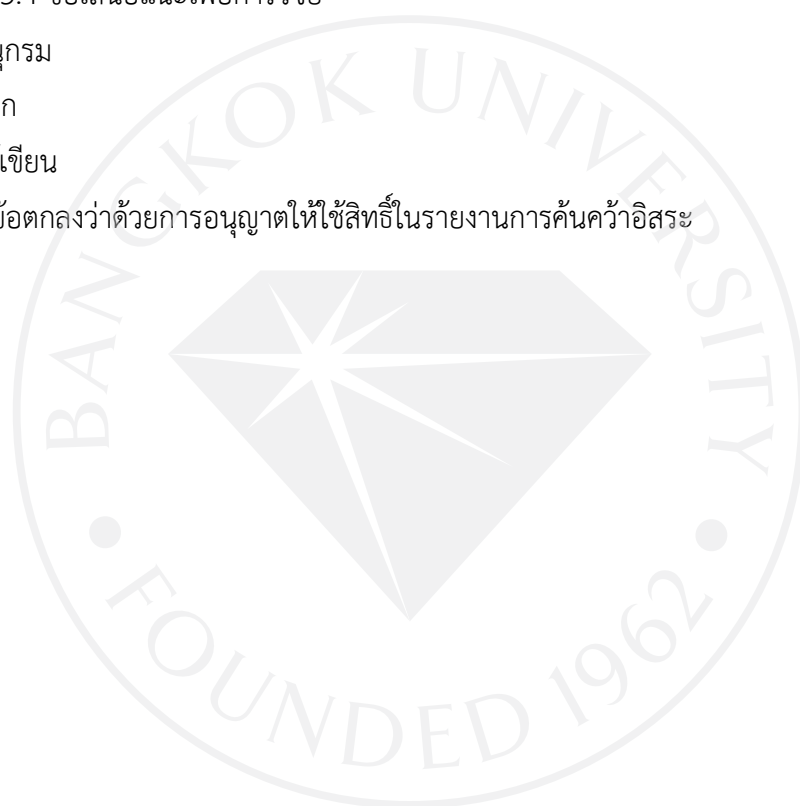
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐาน	30
2.3 กรอบแนวความคิด	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.6 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	42
4.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	47



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	37
ตารางที่ 3.2: สรุปลักษณะที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานของงานวิจัย	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	40
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกัน	42
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.6: ผลสรุปสมมติฐาน	47
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	48
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	49
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	50
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอะไรเป็นสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	51
ตารางที่ 4.11: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.13: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.14: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.15: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.16: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.17: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.18: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.20: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	67



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตธุรกิจโรงแรมปี 2558	2
ภาพที่ 1.2: 10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2560/2017	4
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	11
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด	16
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	22
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา และยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้หันมาสนใจมากที่สุดเนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมาย จึงก่อให้เกิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ขึ้นมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2558) เพื่อเป็นช่องทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ได้เลือกใช้แนวทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มาประกอบการทำธุรกิจเพื่อพัฒนาในธุรกิจมากขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและยังสามารถค้นคว้าหาข้อมูลที่ตัวเองต้องการในระบบออนไลน์ได้อีกด้วย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินงานโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น เมื่อมีการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับอุปกรณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ในการตลาดในรูปแบบออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งประเภทของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้หลายหลายช่องทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Website E-commerce) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และ การตลาดวิดีโอ (Video Marketing) เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ เพื่อที่จะนำรูปแบบการตลาดออนไลน์นี้เข้ามาปรับใช้ในการทำธุรกิจ และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ซึ่งจะมองเห็นได้ว่า ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้มีการนำรูปแบบการตลาดออนไลน์เข้ามาปรับใช้ค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก เช่น การสร้างรีวิวในเว็บไซต์ Tripadvisor หรือการลงขายห้องพักกับ Online Travel Agency (OTA) เป็นต้น (สุพินา หิรัญประทีป, 2558)

นอกจากนี้อัตราการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในปี 2559 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าการที่กรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ในระยะที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายการลงทุนธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ของจำนวนห้องพักในประเทศไทยโดยรวม รวมถึงในปี 2558 ที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครยังมีบทบาทผลักดันให้

อัตราการเติบโตของค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริงในภาคกลางเพิ่มสูงขึ้นอย่างโดดเด่น รวมถึงผลักดันให้  
อัตราการเข้าพักในภาคกลางสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ  
กระจายออกไปตามหัวเมืองหลักในต่างจังหวัด

ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตธุรกิจโรงแรมปี 2558

	ค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริง (บาท/ห้อง)			อัตราการเติบโตปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ)			อัตราการเติบโตปี 2558 (ร้อยละ)
	2556	2557	2558		2556	2557	2558	
รวมทั้งประเทศ	1,949	1,982	2,065	4.2	64.9	55.6	61.7	6.1
ภาคเหนือ	1,382	1,421	1,488	4.7	55.0	53.9	57.7	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	916	939	941	0.2	47.0	46.5	42.7	-3.8
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) *	1,896	1,890	1,988	5.1	69.1	55.3	65.4	10.1
ภาคใต้	2,630	2,752	2,830	2.9	64.4	59.5	60.0	0.6

\* ประกอบไปด้วยห้องพักในกรุงเทพฯ จำนวนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 79 ของจำนวนห้องพักในภาคกลางโดยรวม  
ที่มา : เครื่องมือภาวะการท่องเที่ยว ธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://terrabkk.com/news/115671/> /ปี-2559  
ธุรกิจโรงแรมเติบโต.

ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรม  
ประมาณ 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000  
ล้านบาท เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในประเภทโรงแรมระดับกลางคือ  
ระดับ 3-4 ดาว มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ประกอบกับขีดความสามารถในการขึ้นราคาห้องพักของธุรกิจ  
โรงแรมระดับกลางค่อนข้างจำกัด จึงทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ได้มองเห็นโอกาสในการขยาย  
การลงทุนธุรกิจโรงแรมระดับกลางในแต่ละพื้นที่ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมระดับกลางมีแนวโน้มใช้กล  
ยุทธ์การแข่งขันด้านราคามากขึ้น และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 จากจำนวน  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้  
ให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัวของตลาดการจัดงานต่าง ๆ  
เช่น งานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเวนต์ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในปี 2560 คาดว่า  
จะมีรายได้ 564,000-574,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 ซึ่งชะลอลงจากปี 2559 ที่เติบโต  
ร้อยละ 6.0 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

อีกทั้งแนวโน้มการตลาดของโรงแรมในปี 2560 ได้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาแนวทางการทำ  
การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ  
การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น โดยทาง Smart Finder ได้จัดทำการสรุป  
แนวโน้มการตลาดของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่โดดเด่น 10 หัวข้อได้แก่ (Smart Finder, 2560)

- 1) แบนรด์ต้องมีเรื่องราว: แบนรด์โรงแรมที่มีเรื่องราวจะสามารถสร้างให้โรงแรมมีความแตกต่าง และน่าสนใจ
- 2) ผสมผสานช่องทางการตลาดออนไลน์: เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย จะต้อง ไปในทิศทางเดียวกัน ผสมผสานทุกช่องทางเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน
- 3) Re-marketing: การที่โรงแรมติดตามผู้ที่สนใจไม่ว่าจะเคยเข้าเว็บไซต์เพื่อย้ำการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น
- 4) SEO ยังคงสำคัญ: การทำ Search Engine Optimization จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหาที่พักสามารถค้นหาได้ง่ายและยังเพิ่มยอดการจองตรงให้กับโรงแรมได้อีกด้วย
- 5) เน้นการจองตรงมากกว่าเดิม: การจองตรงกับโรงแรมเป็นสิ่งที่สำคัญกับฝ่ายการตลาดของโรงแรม โรงแรมต้องทำข้อเสนอที่น่าสนใจและต้องง่ายในการจอง เพื่อเพิ่มอัตราการทำการกำไรให้กับโรงแรม
- 6) Loyalty Program ดุเดือดมากขึ้น: เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดออนไลน์จะทำการมากขึ้น ซึ่งจะต้องแข่งขันกันสูงขึ้น
- 7) วิดีโอเป็นสิ่งที่ต้องมี: เป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่งในการสร้างความต้องการให้กับโรงแรม นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีที่โรงแรมควรจะทำ
- 8) Virtual Reality ของเล่นใหม่มาแรง: เป็นการนำเสนอโรงแรมในรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยี Virtual Reality แบบเสมือนจริงทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพความสวยงามของโรงแรม
- 9) ลุย Mobile เต็มตัว: การทำการตลาดบนมือถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโรงแรมในการตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้
- 10) เน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีมากกว่าเรื่องราคา: การลดราคาห้องพักไม่ใช่แนวทางที่ตอบโจทย์ลูกค้าในการทำตลาดโรงแรมอีกต่อไป แต่ควรที่จะเน้นไปทางประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อได้เข้าพักกับทางโรงแรมที่สำคัญ



ภาพที่ 1.2: 10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2560/2017



ที่มา: Smart Finder. (2560). 10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี2017. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/th/hotel-marketing-trend-2017/>.

ผู้วิจัยต้องการที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์และการเติบโตของการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการจองห้องพักกับทางโรงแรม โดยสามารถศึกษาได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความเชื่อมั่น โดยปัจจัยต่าง ๆ

เหล่านี้ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจ และสามารถตัดสินใจเลือกที่พัก และทำการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ หรือ ผ่านทาง Online Travel Agents ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการศึกษาลงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการขายและการทำการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีมาตรฐานและช่วยสร้างศักยภาพให้อุตสาหกรรมการบริการในประเทศไทยนั้นนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรผู้บริโภคชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย 2 ส่วน คือ

#### 1) ตัวแปรอิสระ

##### 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

##### 1.2) แรงจูงใจ

- แรงจูงใจด้านเหตุผล
- แรงจูงใจด้านอารมณ์

##### 1.3) ความเชื่อมั่น

- ด้านความน่าเชื่อถือ
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

##### 1.4) ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2) ตัวแปรตาม

การตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม Yamane (1967)

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4.2 แรงจูงใจด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ได้ถึงการทำการตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมาปรับปรุงให้ลูกค้ามีการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาในการทำการตลาดออนไลน์

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแรงจูงใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สินค้า (Product) คือ รูปแบบของสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเป็นที่รู้จัก

ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาขายเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นนำมาประเมินหรือเปรียบเทียบเพื่อดูความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ

ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และพบเห็นได้ง่ายแก่ผู้ซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจให้กับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อได้ทุกระบวนการ

1.6.2 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งทีผลักดันที่สามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในด้านปัจจัยทางด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

1.6.3 ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นและมั่นใจต่อการเลือกใช้บริการ ความเชื่อมั่นแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service) และการรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises)

1.6.4 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) หมายถึง เว็บไซต์การให้บริการจองห้องพักหรือการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ให้บริการนั้นมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการดำเนินการจองบริการต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมในเว็บไซต์ที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เช่น Agoda.com, Expedia.com, TripAdvisor.com และ Booking.com เป็นต้น

1.6.5 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคโดยจะพิจารณาจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยทางเลือกเหล่านี้จะเกิดจากปัจจัยภายในที่ทาง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงนั่นคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในตนเองมากที่สุด

1.6.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุม สะดวกง่าย รวดเร็ว และยังสามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย โดยนักการตลาดบางรายเลือกที่จะทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และอ้างอิงให้ครอบคลุมในการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.4. แนวคิด และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ

###### ความหมายของแรงจูงใจ

สุรางคณา แก้วตา (2556) ให้คำจำกัดความของคำว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการกับธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจที่พัก โรงแรม ในด้านบรรยายการของสถานที่พัก ความมีชื่อเสียง ราคา สถานที่ และรวมไปถึงกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ

สิริภา กิจประพทธิกุล (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ตอบสนองจากสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในด้านร่างกายและด้านจิตใจ เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ให้คำจำกัดความของคำว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ให้เกิดความต้องการที่แสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจและพึงพอใจในสิ่งนั้น และทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

## ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Pizam, Neuman และ Reichel (1979) ได้ให้แนวคิดแรงจูงใจไว้ว่า เกิดจากความต้องการบางอย่างที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการในการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม ทั้งทางด้านสังคมและพฤติกรรมกรบิโรค ซึ่งแรงจูงใจสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

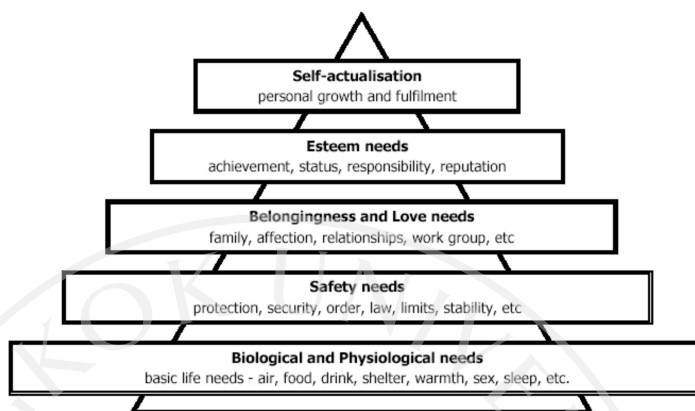
1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล อาทิเช่น ทักษะคิด ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังนั้นแรงจูงใจภายในนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม เช่น การได้รางวัล คำชมเชย หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลระยะยาวต่อพฤติกรรมที่อยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปในด้านธุรกิจโรงแรม แรงจูงใจภายนอกจะเป็นแรงกระตุ้นทางส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการซึ่งเป็นแรงจูงใจให้แก่บุคคลนั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก ที่สะดวกปลอดภัย การบริการจากพนักงานที่ประทับใจ และการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า โดนใจแก่บุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ในเรื่องของความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจได้เช่นกัน

ทฤษฎีของ Maslow (1954) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมาสโลว์ มีแนวคิดที่ว่ามนุษย์จะมีความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยความต้องการของมนุษย์นั้นมีลักษณะเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากลำดับล่างสุด ไปจนถึงลำดับสูงสุด ซึ่งเมื่อมนุษย์มีความต้องการในลำดับขั้นใดแล้ว ก็จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นไปอีกในลำดับขั้นที่สูงกว่าตามลำดับต่อ ๆ ไป

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

นอกจากนี้มาสโลว์ยังกล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งเป็นลำดับความต้องการ 5 ระดับ คือ

**ระดับที่ 1** ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) คือ ความต้องการที่อยู่ในระดับพื้นฐานหรือระดับล่างสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น อากาศ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และการพักผ่อน เป็นต้น โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะพยายามที่จะแสวงหาความต้องการเหล่านี้เพื่อที่จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

**ระดับที่ 2** ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) คือ เกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านร่างกายนั้นได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งความต้องการในลำดับขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความปลอดภัยในชีวิต เช่น ความปลอดภัยจากภัยคุกคามที่ทำให้เกิดความทุกข์ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และความปลอดภัยในเรื่องของทรัพย์สิน

ส่วนที่ 2 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคงทางด้านรายได้ หน้าที่การงาน และที่อยู่อาศัย

**ระดับที่ 3** ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) คือ ความต้องการทางความรักความผูกพัน ของครอบครัว หรือความรักจากบุคคลรอบข้าง หรือความต้องการที่ต้องการครอบครองการ



เป็นเจ้าของ อาทิเช่น การมีครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงานเพื่อต้องการเป็นที่รักในองค์กร เป็นต้น ซึ่งความต้องการระดับนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มนุษย์ได้ผ่านความต้องการจากระดับที่ 1 และระดับที่ 2 มาแล้ว

**ระดับที่ 4** ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self-esteem Need) คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ว่ามนุษย์เรามีประโยชน์และมีคุณค่า ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะมีสถานภาพหรือฐานะที่โดดเด่น อาทิเช่น เกียรติยศ ตำแหน่ง ชื่อเสียง ที่จะสามารถได้รับการยอมรับและนับถือ ซึ่งระดับนี้สามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการนับถือตนเองว่ามีคุณค่า (Self-esteem) คือมีความนับถือตนเอง (Self – respect) เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถที่จะประสบความสำเร็จ เป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นหากไม่จำเป็น

ส่วนที่ 2 ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นว่าตนเองมีคุณค่า (Esteem from Other) เช่น ได้รับการยกย่องเชิดชูว่าเป็นคนดี คนเก่ง มีความสามารถ และเป็นคนมีประโยชน์

**ระดับที่ 5** ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self Actualization Need) คือ เป็นความต้องการลำดับขั้นที่สูงที่สุดที่มนุษย์ต้องการในชีวิต กล่าวคือ ความต้องการที่จะบรรลุตามอุดมคติของตนเอง ซึ่งในแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ความประสบความสำเร็จในขั้นสูงสุดโดยที่ใช้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ไปในแนวทางที่ถนัดและสนใจ ซึ่งมนุษย์ที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความอิสระและชอบที่จะทำงานเพื่อผู้อื่นในสังคมโดยที่ไม่หวังในสิ่งตอบแทนใด ๆ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์นั้น ได้มีการแบ่งเป็นระดับขั้นซึ่งจะเริ่มจากความต้องการระดับล่างสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งในแต่ละขั้นของความต้องการนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านั้นคือแรงกระตุ้นแรงผลักดัน ให้เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์แสวงหาความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอยู่เรื่อย ๆ ไปจนกว่ามนุษย์จะรู้สึกถึงความบรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จในความต้องการของตนเอง

แนวความคิดของ อุไรวรรณ แยม์นิยม (2537) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมไปถึงสิ่งจูงใจ หรือสิ่งจูงใจในการซื้อ มีดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
- 2) สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการต่าง ๆ

3) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจ เป็นสำคัญต่าง ๆ มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจ สูงสุด

4) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ความคิดเห็นหรือใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสิ่ง ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความหวาดระแวง หรือความเป็นมิตร เป็นต้น

5) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยเกิด จากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก ชื่อเสียง และ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6) สิ่งจูงใจผสม คือ การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ สอดคล้องและนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปแนวความคิดของ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้ว่า สิ่งที่จะจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากที่ใดที่หนึ่งนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เข้า มาเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอ นั้นจะเป็นในด้านปัจจัยทางด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งจะอยู่ในสิ่งจูงใจที่ผสมกันระหว่าง 2 ด้านนี้ ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การ ตัดสินใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการความปรารถนาให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด

### 2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีความเชื่อมั่น

วรรณภา แก้ววิสัย (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่าความเชื่อมั่น หมายถึง สภาพความเป็นจริงที่เกิดกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งกลุ่มคนจำนวนนั้นจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ แลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

จุริย์ พานทอง (2559) ให้คำจำกัดความของคำว่าความเชื่อมั่น หมายถึง ความคาดหวังที่ถูก พัฒนาขึ้นจากภายในของบุคคล และสะท้อนให้เห็นถึงบุคคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบความเชื่อมั่นสามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ การประเมินจากความสามารถของตัวสินค้าหรือ บริการ ในมุมมองของการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกในการไว้วางใจให้กับสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ทำความเข้าใจกับตัวสินค้าหรือบริการสามารถ สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการให้ความใส่ใจกับกลุ่มผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภค ที่ได้รับความรู้สึกที่ดี เจตนาที่ดีจากการกระทำ จนเกิดความคาดหวังที่จะไม่ย่อกรับผลตอบแทนใด ๆ

นอกจากนี้ความเมตตากรุณานั้นสามารถเกิดความรักภักดี และสามารถเกิดได้จากการกระทำที่ไม่ได้นึกถึงประโยชน์ส่วนบุคคล

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ สิ่งสำคัญของความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากตราสินค้าหรือองค์กรที่มีความจริงใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรักษาสัญญา ความเที่ยงตรง ความยุติธรรม ความสม่ำเสมอ เป็นต้น หากตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ยึดหลักของความยุติธรรมแก่ตนเองนั้น ก็จะส่งผลให้แก่ผู้บริโภคได้รับถึงความรู้สึกที่จริงใจ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความจงรักภักดีจากกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของความเชื่อมั่นได้ว่า ความเชื่อมั่นที่จะเกิดได้กับกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะต้องเริ่มจุดเริ่มต้นจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งได้การถ่ายทอดไปในรูปแบบของความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามแต่ละบุคคลหรือตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างฝ่ายสถานประกอบการกับฝ่ายผู้บริโภค โดยเฉพาะการที่ธุรกิจในอนาคตของโรงเรียนนั้น จำเป็นต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายนั้นจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งหากกลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจ ไม่ว่าจะในเรื่องของ ความไว้วางใจ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ ที่ทางผู้ให้บริการได้มอบให้แก่กลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อกันทั้งสองฝ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความเชื่อมั่น Morgan และ Hunt (1994) กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่นคือการไว้วางใจจากบุคคลทั้งสองฝ่ายได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company) ได้แก่ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่สามารถตรวจสอบได้ และไม่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความสับสน มีการโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service) ได้แก่ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง สร้างความจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค มีความปลอดภัย อีกทั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องพร้อมที่จะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มใจและสม่ำเสมอ เป็นต้น

3) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises) ได้แก่ การปฏิบัติตามมาตรฐานของบริษัทที่เป็นคำสัญญาตามที่แจ้งไว้ให้แก่ผู้บริโภคครบถ้วน ความซื่อสัตย์สุจริต และความเที่ยงตรง เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นนั้นสามารถประเมินได้จากการวัดความเชื่อมั่นตามแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) สามารถแบ่งตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้านของความเชื่อมั่น ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการหรือสินค้าจากผู้บริโภค คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service) และการรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises) และเมื่อทั้งสามด้านนี้สามารถชี้วัดให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ทางบริษัทมี

ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคนั้น ก็จะทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้บริโภคนั้นจะได้รับผลกำไรและประสบการณ์ที่ดีให้แก่กัน

### 2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะช่วยควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4Ps Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) และ Promotion (ส่งเสริมการตลาด) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการระหว่างฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการที่คาดหวังไว้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อประสบความสำเร็จตามความต้องการ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือทางการตลาดสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเป็นที่ยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเก่า และการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จะเป็นที่ยอมรับให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องแนะนำและเสนอตัวเลือกของสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างให้ผู้ซื้อได้รับรู้และรู้สึกเกิดความต้องการและการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งที่จะมาเป็นตัวกระตุ้นให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้นั้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

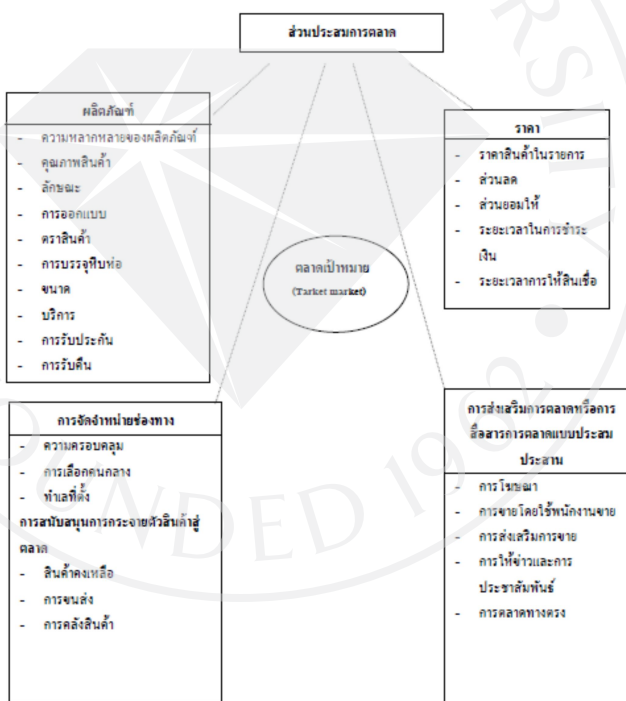
ราคา (Price) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่หลาย ๆ ธุรกิจ จำเป็นต้องคิดคำนวณราคาของสินค้าหรือบริการให้รอบคอบ ไม่ให้ราคาของสินค้าหรือบริการมีเกณฑ์ราคาที่ต่ำจนต้องลดต้นทุนของตนเอง หรือต้องไม่กำหนดราคาขายให้เทียบเท่ากับคู่แข่งมากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในเรื่องของกำไรและต้นทุนที่จะตามมาในภายหลัง อีกทั้งการกำหนดราคาขายยังเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นนำมาประเมินหรือเปรียบเทียบเพื่อดูความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ดังนั้นราคาจึงเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะต้องมีความพร้อมไว้เพื่อที่จะสามารถเป็นจุดจำหน่ายสินค้า หรือสถานที่ที่ให้บริการ แก่ผู้บริโภค ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายนั้นยังเป็นปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังเป็นช่องที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และพบเห็นได้ง่ายแก่ผู้ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สถานที่พัก สปา และร้านอาหาร เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นสื่อที่จะส่งข่าวสารการส่งเสริมการขายออกไปให้ถึงผู้รับสาร เช่น นักการตลาดส่งข่าวสารเพื่อนำสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ หลังการขาย เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อได้ทุกระบวนการ ซึ่งรูปแบบขององค์ประกอบทางการตลาด4Ps ประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความ

ต้องการของทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย ทั้งนี้การที่เครื่องมือทางการตลาดจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) และ Promotion (ส่งเสริมการตลาด) นอกจากนี้องค์ประกอบทางการตลาด 4Ps นี้ยังเป็นอิทธิพลที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความ ต้องการและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนั้นยังสามารถนำองค์ประกอบทางการตลาด 4Ps นี้มาปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานในบริษัทให้ก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจแต่ละประเภทได้อีกด้วย

#### 2.1.4 แนวคิด และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด เกณฑ์การประเมินเนื้อหา และการออกแบบเว็บไซต์ พบว่ามี 2 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Turban et al., 2006, pp. 673, 686 -688) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านเนื้อหา ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ครอบคลุม ชัดเจน และมีคุณภาพ ต้องมีความทันสมัย ปรับปรุง และแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุคสมัยอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบเนื้อหาให้ถูกต้อง มีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้เนื้อหาต้องไม่เกินจริงในรายละเอียด เหมาะสมและครอบคลุมความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สุดท้ายคือต้องสามารถดึงดูด สร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมตัดสินใจรับบริการ ซึ่งเกณฑ์การออกแบบด้านเนื้อหา มีดังนี้

- 1) ความสอดคล้องของเนื้อหา ต้องมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่ครอบคลุม ชัดเจน และมีคุณภาพ
- 2) ความทันสมัยของเนื้อหา ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ
- 3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเว็บไซต์ เนื้อหาควรมีความถูกต้อง และอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ที่เชื่อถือได้

- 4) ขอบเขตของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ต้องมีความเหมาะสม และไม่เกินความเป็นจริง

รายละเอียดสามารถครอบคลุมตามความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์

- 5) เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เข้าชมตัดสินใจซื้อ

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีองค์ประกอบ ดังนี้เกณฑ์การออกแบบเว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

- 1) การเข้าถึงเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลดแต่ละหน้าเว็บไซต์ หาก

เว็บไซต์ใช้เวลาในการดาวน์โหลดแต่ละหน้าค่อนข้าง จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความเบื่อหน่าย และหันไปรับบริการจากหน้าเว็บไซต์ของคู่แข่งแทน

2) รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการจัดวางเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ควรตกแต่งเว็บไซต์ด้วยการใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตรวจสอบความเหมาะสมของลักษณะและขนาดตัวอักษร ควรจัดวางได้ทั้งแนวนอนหรือแนวตั้ง อย่างไรก็ตามต้องเหมาะสมกับแนวคิดของแต่ละเว็บไซต์ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถจดจำได้

3) การเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แถบเมนูต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ ภายในเว็บไซต์ ควรจัดวางได้ทั้งแนวนอนหรือแนวตั้ง อย่างไรก็ตามต้องเหมาะสมกับแนวคิดของแต่ละเว็บไซต์ด้วย ควรกำหนดแถบเชื่อมโยงไว้ที่ด้านบนและด้านล่างของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ไม่เสียเวลาในการกลับไปเนื้อหาหน้าเดิม หรือเข้าสู่เนื้อหาอื่น ๆ ต่อไป

4) การมีปฏิสัมพันธ์ เว็บไซต์ควรมีช่องทางนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ สามารถตอบโต้ พูดคุยกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ เช่น มีกล่องสนทนาถาม-ตอบบนหน้าเว็บไซต์ (Chat) หรือ สร้างช่องทางติดต่อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอินเทอร์เน็ต มีดังนี้  
 อรรถ มณีสงฆ์ (2546, หน้า 80-84) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยนักกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการทำการตลาดในอินเทอร์เน็ตเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายและควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีทางเลือกแก่ลูกค้าที่หลากหลาย และต้องมีการจัดวางแยกตามประเภทและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบถึงคุณภาพของสินค้าและราคากับทางคู่แข่งได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการขนส่งให้สามารถถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย

2) ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูง จึงมักทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาขึ้น และการตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา มีทั้งหมด 7 ประการ สามารถสรุปได้ว่า ประการแรกควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ประการที่สองควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการได้รับคุณค่าที่คู่แข่งไม่มี ประการที่สาม ควรตั้งราคาบนเว็บไซต์ให้ถูกกว่าและคุ้มค่า หากสินค้าที่ขายนั้นมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ประการที่สี่ควรตั้งราคามีหลายระดับ เพื่อผู้ซื้อสามารถมีตัวเลือกในการตัดสินใจ ประการที่ห้าควรตั้งราคาให้เป็น ราคาที่ผู้ซื้อเลือกส่วนประกอบเองได้ ตามลักษณะของสินค้า ประการที่หกควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก โดยราคาต้องเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด และต้องควบคุมได้ และสุดท้ายประการที่เจ็ด ควรตั้งราคาที่มีการแยกภาษีและค่าขนส่งที่ชัดเจน เพื่อให้ราคาสินค้าไม่สูงเกินไป

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า นั้น เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามให้มีชื่อเว็บไซต์ขึ้นอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่ไม่เกินไปอันดับแรก ในหนึ่งหน้าของการค้นหา และควรจัดทำไดเร็กต์อีเมล (Direct E-mail) เพื่อเป็นการแนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, มีการจัดทำแถบโฆษณา (Banner) หรือการแลก Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เป็นต้น นอกจากนี้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ เช่น การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลด เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอีกเช่นกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาติดตามเว็บไซต์ หรือเลือกซื้อสินค้า

4) ด้านบริการต่าง ๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า เจ้ากิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น ตะกร้าสินค้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง เป็นต้น

อนึ่งความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นที่สำคัญมากและเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด 10 วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์เพื่อการดำเนินธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551)

1) การมีชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่อของตนเองจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการเลือกที่จะใช้ชื่อเว็บไซต์ที่ติดอยู่กับผู้อื่น หรือเว็บไซต์ฟรีอื่น ๆ โดยเฉพาะชื่อเว็บไซต์ที่ลงท้ายด้วย .co.th จะช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้จดทะเบียนต้องดำเนินการในรูปของบริษัท และต้องมีเอกสารยืนยันในการจดทะเบียน

2) หลีกเลี่ยงการใช้บริการรับฝากเว็บไซต์ที่ไม่คิดค่าเช่า เนื่องจากผู้ให้บริการพื้นที่ฟรีส่วนใหญ่จะนำโฆษณาสินค้าไปแสดงที่หน้าเว็บไซต์ของคุณ หรือบางครั้งก็จะมีข้อความโฆษณาแสดงขึ้นมา

3) การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าเชื่อถือ หน้าตาเว็บไซต์เปรียบเสมือนเหมือนกับหน้าร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ถูกหลัก ใช้งานง่าย สวยงาม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในเว็บไซต์

4) การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลมานานจะเกิดความล้าใจว่าเว็บไซต์นี้ยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ผู้ประกอบการควรหมั่นเปลี่ยนแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ



5) แสดงข้อมูลของกิจการให้ทราบ เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือแผนที่ของร้านค้า ให้ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการติดต่อทางเว็บไซต์ได้

6) การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว (Testimonials) รูปแบบของการอ้างอิงลูกค้านั้น ควรเลือกใช้คำพูดในแง่บวกที่ดี และควรอ้างอิงถึงข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล อาชีพ ซึ่งหากเป็นคนที่ชื่อเสียงจะยิ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น

7) การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยองค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น สมาคมการค้าชมรมสินค้า OTOP ผู้ประกอบการควรรนำหลักฐานยืนยันการเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น เช่น ใบประกาศหมายเลขสมาชิก ฯลฯ มาลงไว้ในเว็บไซต์ การสมัครเป็นสมาชิกองค์กรที่ทำหน้าที่เข้ามารับรองตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ กรมพัฒนาธุรกิจ (www.DBD.go.th) กระทรวงพาณิชย์

8) การนำรางวัล หรือข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง หากผู้ประกอบการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ชนะการประกวด ได้รับรางวัลอื่น ๆ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจของคุณ ตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์

9) อ้างอิงถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ยิ่งเปิดมานานเท่าไรหมายถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงส่วนใหญ่จะไม่สามารถเปิดให้บริการนานได้

10) การสะกดตัวอักษรหรือการใช้ภาษาภายในเว็บไซต์ควรจะมีคุณภาพดี สวยงามน่าอ่าน แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดออนไลน์หรือออฟไลน์ก็จำเป็นต้องพึงพาปัจจัยทั้ง 4 ด้านเหมือนกันเพราะเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด แต่สิ่งที่ต่างกันระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์นั้น คือการที่จะทำการตลาดออนไลน์นอกจากจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนแล้วนั้น ยังคงต้องอาศัยหลักการสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ เพราะผู้ซื้อกลุ่มเหล่านี้ต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวทำให้ก่อเกิดธุรกิจต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ขาดไม่ได้

### 2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

McGrew และ Wilson (1982) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจว่า เป็นตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งไม่ใช่การกระทำที่คงที่ ซึ่งในทางกลับกัน กระบวนการตัดสินใจยังเกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างของผู้บริโภคที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, pp. 176-178) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจได้นั้นจะเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และทำให้เกิดความตระหนักถึงการมีสินค้าที่เป็นตัวเลือกอย่างมากมาย อีกทั้งในส่วนของกิจกรรมที่มีผู้บริโภคร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือจะเป็นข้อมูลของฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าจากตัวเลือกเหล่านั้น

สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นตัวกำหนดของการกระทำของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกที่เกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จากตัวผู้บริโภคแล้ว เพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการ และความพึงพอใจมากที่สุด

จุรีย์ พานทอง (2559) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง โดยได้ผ่านพิจารณาอย่างดีแล้ว และนำมาทำการเปรียบเทียบกันจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการได้ทางเลือกที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

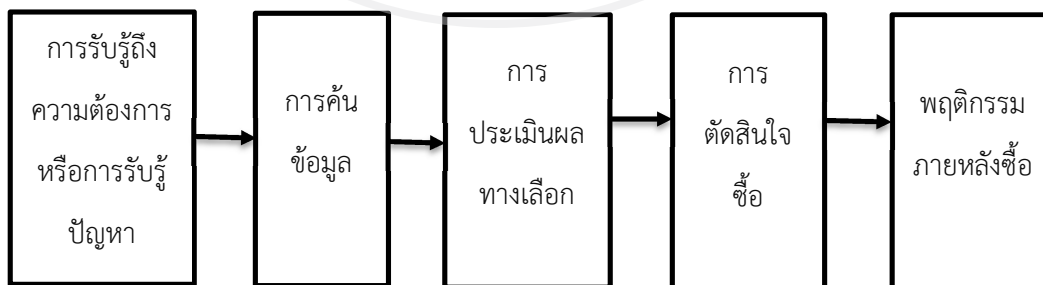
ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายและคำจำกัดความของการตัดสินใจจากที่อ้างอิงได้ว่า ความหมายของการตัดสินใจจากหลาย ๆ นักวิจัยนั้น จะมีความสอดคล้องกันในแนวทางที่ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคโดยจะพิจารณาจากทางเลือกหรือตัวเลือกหลาย ๆ ทาง โดยทางเลือกเหล่านี้จะเกิดจากปัจจัยภายในที่ทาง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงนั่นคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด

พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในตนเองมากที่สุด

Holloway (2002) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) และได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สามารถเข้ามากระทบในการเลือกและตีความหมายข้อมูล เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลโดยผ่านจากสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้นเมื่อมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้มาก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในภายหลัง และขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น จากสื่อสังคมออนไลน์ จากโทรทัศน์ หรือจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย และเกิดการดึงดูดหรือการกระตุ้นความต้องการได้มาก

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึก ความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดถึงกิจกรรมในการซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมเลือกซื้อตามแต่ลักษณะบุคคล ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปภาพที่ 2.3 Kotler (2003)

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



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

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Stages of the Buying Decision Process) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) รับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการจากภายในบุคคลซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล เช่น ความเจ็บปวด ความหิว และความกระหาย ที่เป็นอาการความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และอาการความต้องการในรูปแบบความปรารถนาในด้านจิตวิทยา และเมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ในระดับหนึ่งแล้วนั้นก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นได้เรียนรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากเหตุการณ์ในอดีต และทำให้ได้ทราบว่าต้องเตรียมรับการตอบสนองอย่างไรกับที่มากระตุ้นภายในบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล คือความต้องการที่ไม่สามารถตอบสนองในการค้นหาข้อมูลได้ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากพอ และเมื่อสิ่งที่สามารถตอบสนองให้แก่บุคคลได้นั้นอยู่ใกล้ตนเองก็จะทำให้เกิดการค้นหาได้ง่ายและมากขึ้น หรืออาจจะสามารถค้นหาข้อมูลจากความต้องการในภายหลังที่ผ่านมาแล้ว กระตุ้นให้เกิดความจดจำและสะสมไว้ ซึ่งแหล่งข้อมูลของบุคคลนั้นประกอบด้วย 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งด้านบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งด้านการค้า คือ พนักงานขาย สื่อโฆษณา เป็นต้น
- แหล่งทางด้านประสบการณ์ คือ การใช้บริการ หรือการใช้สินค้า
- แหล่งทางด้านชุมชน คือ องค์กรต่าง ๆ
- แหล่งด้านการทดลอง คือ หน่วยวิจัยทางการตลาด

3) การประเมินผลทางเลือก คือ การที่นักการตลาดต่าง ๆ ได้ทราบถึงวิธีการสืบค้นข้อมูลในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคแล้วนั้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและนำมาประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยดูจากตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และการประเมินจากผู้บริโภคนั้นถือว่าไม่ใช่กระบวนการการประเมินที่ง่ายนัก เพราะจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ทางผู้บริโภคเคยได้รับหรือสัมผัสมาจะเป็นตัวประเมินผลอีกเช่นกัน และในบางครั้งการประเมินพิจารณาของผู้บริโภคนั้นก็สามารถทำได้โดยตนเอง ก็คืออาจจะให้การพิจารณาไม่มากนัก หรือได้รับคำแนะนำจากพนักงานเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ คือ ในส่วนของขั้นตอนการประเมินที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนในขั้นตอนการตัดสินใจ คือ เริ่มมีการจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น (Purchase Decision) จะเริ่มจากสิ่งที่ชื่นชอบที่สุด และในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในบางครั้ง

ของผู้บริโภค อาจจะถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้

5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว และสิ่งเหล่านั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน หรือบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมานั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตาม ได้แก่ ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ เช่น ติดตามผู้บริโภคถึงในสิ่งที่ได้รับมานั้นมีความพึงพอใจเพียงใด เป็นต้น การกระทำภายหลังการซื้อ เช่น โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำหรือต้องการอยากจะมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ เช่น พนักงานการตลาดต้องคอยติดตามผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ

#### 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรางคณา แก้วตา (2556) ปัจจัยที่มความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต: งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25-35ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพักครั้งละ 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมที่มีราคาไม่แพงมากนัก แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรและลูกค้า และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริภา กิจประพหลทธิกุล (2558) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร: งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาถึงทักษะคนดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี และเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

จุริย์ พานทอง (2559) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

และอาชีพซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลด้านสื่อบุคคล และนวัตกรรมของสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

กรกฎ ธรรมหงส์ (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: วิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) มากที่สุด รับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) มากที่สุด และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ตามด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ตามด้วยบริการด้านธุรกรรม ตามลำดับ

วรรณภา แก้ววิสัย (2558) การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร: งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ/ ปริมณฑล/ ภาคกลาง เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกับเพื่อน และแฟน ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อ

นักท่องเที่ยว คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า จากข้อมูลตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือความเข้าใจ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการ ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลพบว่าส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นต่อการควบคุม หรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการทำกิจกรรม ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นในอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ และผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถต่อการควบคุมดูแล ส่วนปัจจัยด้านองค์กร พบว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงทั้งสถานที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับกิจกรรม และผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร: การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร: การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของคนที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรตามคือการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร

สุทินา หิรัญประทีป (2558) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย: เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยในแต่ละช่องทางจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และ เพศชาย ในสัดส่วนที่เท่ากันอายุสูงสุด 26 ปีส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ พบว่าเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะสำหรับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เยาวชนใช้ช่องทางYoutube ในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่าช่องทางที่เยาวชนรับรู้และรับฟังข่าวสารการตลาดของธุรกิจดนตรีมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยพบว่า เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในขณะที่เพจ Website, เพจ Facebook และคลื่นวิทยุออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี พบว่า อันดับแรก สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย: การ

วิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 246 คน ใช้แบบสอบถาม 246 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 4 ข้อ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 11 ข้อ
- 3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

- 4) ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบ AIS มากที่สุด เลือกใช้รูปแบบเติมเงิน มีความรู้สึกว่าขาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้รู้สึกเหมือนขาดการติดต่อ มีปัญหาข้อความโฆษณาที่ส่งมาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

- 3) ข้อมูลด้านความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ใช้วิธีการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบจำนวน 40 เว็บไซต์และแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือจำนวน 21 ราย รายการตรวจสอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลของกิจการ ข้อมูลของเว็บไซต์และประสิทธิภาพในการดำเนินตามขั้นตอน

องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ 3 ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สำหรับแบบสอบถาม :แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือ

ทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ และวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้

จากการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบพบว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด จากการตอบแบบสอบถามโดยผู้ประกอบการเว็บไซต์พบว่าผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาเช่น <http://www.google.com> และ <http://www.sanook.com> มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่าผู้ประกอบการได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์ (2556) รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็ดดีดอทคอม งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม ศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม กลุ่มตัวอย่าง 1) ผู้ก่อตั้งและและผู้บริหาร เว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม จำนวน 2 คน 2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาด เว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม จำนวน 1 คน 3) ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-23ปี จำนวน 10 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สำหรับผู้ก่อตั้งและและผู้บริหาร , ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และผู้บริการเว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเว็บไซต์เด็ดดีดอทคอม เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยมีการให้บริการที่โดดเด่น เช่น เว็บไซต์มีผู้ใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ด้วยเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือผู้ใช้งานเว็บไซต์ในประเทศไทย มีความรู้ในเรื่องออนไลน์มากยิ่งขึ้น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและหลากหลายมากขึ้น

## 2.2 สมมติฐาน

**2.2.1 สมมติฐานที่ 1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**2.2.2 สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.2.3 สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

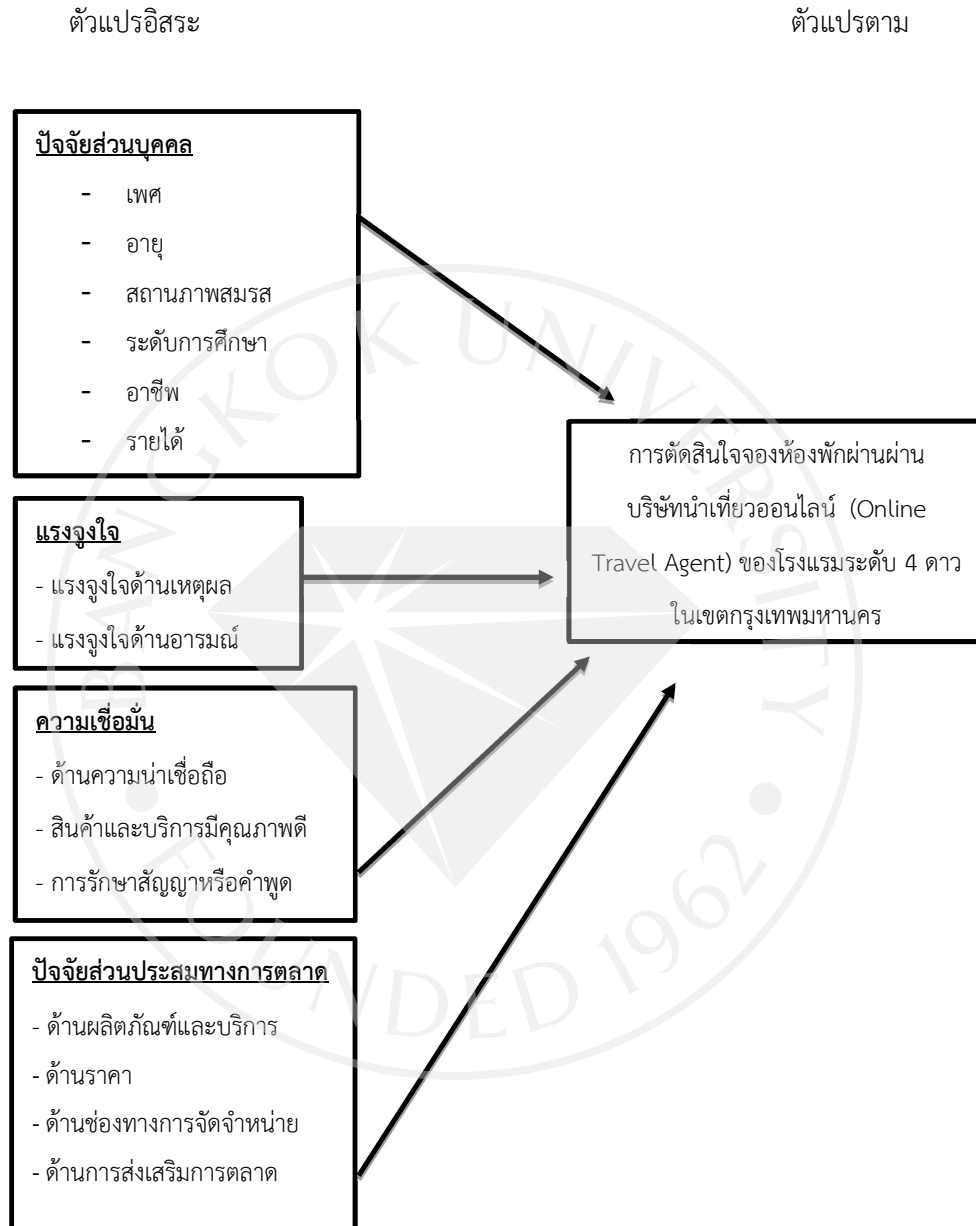
**2.2.4 สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ 2 ด้าน คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ความเชื่อมั่น 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี และการรักษาสัญญาหรือคำพูด และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การรวบรวมแบบสอบถามจากข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์และพิสูจน์ตามสมมติฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการทางสถิติ

#### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายทำงาน นักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยกระจายกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นตามแหล่งสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- กลุ่มลูกค้ายทำงานและนักธุรกิจ เขตบางรัก สาทร ห้วยขวาง คลองเตย ยานนาวา และบางนา
- นักศึกษา เขตคลองเตย บางนา และศรีนครินทร์
- นักท่องเที่ยว เขตบางรัก สาทร ปทุมวัน ประเวศ บางนา และลาดกระบัง

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจาก Yamane (1967) โดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณในครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่	N	แทน	ขนาดของประชากร
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{12,260,574}{1+12,260,574 (0.05)^2} \\ n &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเป็นการรวบรวมแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความระดับแรงจูงใจ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจกลาง

2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับแรงจูงใจ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวการแปลความหมายของระดับคะแนน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	แปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 5 คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 6 คือ การตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความคิดเห็น สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวการแปลความหมายของระดับคะแนน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	แปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง



คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้กับทางอาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของการใช้ภาษา

3.4.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านคุณภาพของคำถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมไปถึงความถูกต้องของภาษา (Wording) และโครงสร้างแบบสอบถามในแต่ละข้อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และตรงตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยใช้หลักดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) กำหนดเกณฑ์คะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Tryout) แก่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีผลการทดสอบตามตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาครอนบัค
<b>แรงจูงใจ</b>	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.877
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.844
<b>ความเชื่อมั่น</b>	
ความน่าเชื่อถือ	0.863
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	0.789
การรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.904
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ผลิตภัณฑ์	0.892
ราคา	0.942
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.917
การส่งเสริมการตลาด	0.903
การตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวใน เขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	0.886

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามออฟไลน์ จำนวน 200 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวนไว้ 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 เดือนพฤษภาคม – 18 เดือนกรกฎาคม 2560
- 2) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- 3) รวบรวม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อคำถาม และเพื่อหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 คือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อคำถาม และส่วนที่ 6 คือ การตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำนวน 5 ข้อคำถาม

3.6.2 การวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้

3.6.2.1 สถิติ One Way ANOVA ใช้สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เมื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรต้นออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6.2.2 สถิติ Multiple Linear Regression ใช้สำหรับหาอิทธิพลของตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปรต่อตัวแปรตามที่เป็นเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 - 4 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2</b> แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยแจกแจงรายละเอียดด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	36.8
	หญิง	253	63.2
อายุ	1) 16-20 ปี	18	4.5
	2) 21-30 ปี	186	46.5
	3) 31-40 ปี	100	25.0
	4) 41-50 ปี	54	13.5
	5) 51-60 ปี	38	9.5
	6) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	4	1.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส	1) โสด	251	62.7
	2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน	128	32.0
	3) ม่าย/ หย่าร้าง	21	5.2
อาชีพ	1) นักเรียน/ นักศึกษา	55	13.8
	2) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	101	25.2
	3) พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	144	36.0
	4) ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
	5) อื่น ๆ	10	2.5
รายได้ต่อเดือน	1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	15.0
	2) 15,001-20,000 บาท	85	21.2
	3) 20,001-25,000 บาท	63	15.8
	4) 25,001-30,000 บาท	70	17.5
	5) มากกว่า 30,000 บาท	122	30.5

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.2) ตัวอย่างกระจายตัวใน 6 ช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) ตามลำดับ ส่วนสถานภาพม่าย/ หย่าร้าง มีเพียงส่วนน้อย จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาอื่น คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.2) ข้าราชการ/ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างไปจากข้อมูลในแบบสอบถาม คือ อาชีพ Freelance แม่บ้าน VJ ทันตแพทย์ และนักกายภาพ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 122 8๐ (ร้อยละ 30.5) รองลงมา คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.2) รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) ดังตารางที่ 4.1

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน: **สมมติฐานที่ 1** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้ต่อเดือน (บาท)	1) ต่ำกว่า 15,000.-	3.810	0.807	ระหว่างกลุ่ม	6.189	4	1.547	2.562	0.038
	2) 15,001-20,000.-	3.831	0.756	ภายในกลุ่ม	238.560	395	0.604		
	3) 20,001-25,000.-	3.616	0.907	รวม	244.748	399			
	4) 25,001-30,000.-	3.754	0.741						
	5) มากกว่า 30,000.-	3.984	0.723						

\*p<.0.05

จากตารางที่ 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's est = 1.361, p = 0.247) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันพบว่า ลูกค้ำชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.984 คะแนน

รองลงมา รายได้ 15,001-20,000 บาท 3.831 คะแนน รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 3.810 คะแนน รายได้ 25,001-30,000 บาท 3.754 คะแนน และรายได้ 20,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.616 คะแนน ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน: **สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.826	0.215		3.848	0.000		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.392	0.068	0.317	5.773*	0.000	0.553	1.809
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.364	0.063	0.319	5.797*	0.000	0.553	1.809

$r = 0.581$  ,  $\text{adj. } r^2 = 0.334$   $F = 101.058$  \*  $p = 0.000$  Durbin Watson = 1.872

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.581$   $F = 101.058$  \*  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj.  $r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.334 กล่าวได้ว่าแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 33.4 โดยตัวแปรแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน



แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 5.773$ ,  $p = 0.000$ ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.317

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 5.797$ ,  $p = 0.000$ ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีผลมากที่สุดในด้าน

$$Des = 0.826 + 0.392 * \text{ด้านเหตุผล} + 0.364 * \text{ด้านอารมณ์}$$

\*  $p < 0.05$

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน: **สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.782	0.182		4.304	0.000		
ความน่าเชื่อถือ	0.321	0.077	0.281	4.183*	0.000	0.321	3.114
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	0.218	0.092	0.191	2.374*	0.018	0.224	4.464
การรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.242	0.080	0.226	3.007*	0.003	0.258	3.870

$r = 0.652$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.425$   $F = 97.405$  \*  $p = 0.000$  Durbin Watson = 1.839

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) ปัจจัยความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.652$   $F = 97.405$  \*  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.425 กล่าวได้ความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 42.5 โดยตัวแปรความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านคือ

ความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t= 4.183, p=0.000) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.281 ซึ่งมีผลมากที่สุด 3 ด้าน

ความเชื่อมั่นด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t=2.374, p=0.018) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.191

ความเชื่อมั่นด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t=3.007, p=0.003) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.226

Des = 0.782 + 0.321 \* ด้านความน่าเชื่อถือ + 0.218\* ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี + 0.242 \* ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

\*p<0.05

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน: **สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.754	0.187		4.042	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.227	0.073	0.204	3.126*	0.002	0.336	2.975
ราคา	0.435	0.076	0.403	5.753*	0.000	0.290	3.449
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.004	0.086	0.004	0.046	0.964	0.237	4.222
การส่งเสริมการตลาด	0.110	0.085	0.100	1.305	0.192	0.245	4.083

r = 0.661 , adj. r<sup>2</sup>=0.431 F= 76.658\* p = 0.000 Durbin Watson = 1.828

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.5 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.661$   $F = 76.658^*$   $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj.  $r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.431 กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.1 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ

ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 3.126$ ,  $p = 0.002$ ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.204

ราคาของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 5.753$ ,  $p = 0.000$ ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีผลมากที่สุด ใน 4 ด้าน

ส่วนตัวแปรอื่น คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$Des = 0.754 + 0.227 * \text{ผลิตภัณฑ์} + 0.435 * \text{ราคา} - 0.004^{NS} \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} - 0.110^{NS} \text{ การส่งเสริมการตลาด}$

\* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.6: ผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	One way ANOVA (Levene's test = 1.361 , p = 0.247)
<b>สมมติฐานที่ 2</b> แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง	Multiple Regression r= 0.581 , adj. r <sup>2</sup> =0.334 F= 101.058 * p = 0.000 Durbin Watson = 1.872
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง	Multiple Regression r= 0.652 , adj. r <sup>2</sup> =0.425 F= 97.405 * p = 0.000 Durbin Watson = 1.839
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ส่วนประสมทางการตลาดความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง	Multiple Regression r= 0.661 , adj. r <sup>2</sup> =0.431 F= 76.658* p = 0.000 Durbin Watson = 1.828

\*p &lt; 0.05

### 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ผลวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยแจกแจงรายละเอียดด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Agoda.com	171	42.8
Expedia.com	29	7.2
TripAdvisor.com	17	4.2
Booking.com	79	19.8
Hotels.com	22	5.5
Orbitz.com	2	0.5
Trivago.com	23	5.8
Traveloka.com	36	9.0
Skyscanner.co.th	7	1.8
Hotelscombined.co.th	3	0.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ลูกค้ำใช้บริการมากที่สุดคือ Agoda.com จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ Booking.com จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) Traveloka.com จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) Expedia.com จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) Trivago.com จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) Hotels.com จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) TripAdvisor.com จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) อื่น ๆ อาทิเช่น Contact Travel Agency กรเดซทัวร์ วิเศษรัักษ์ทัวร์มหาสารคาม Traveligo และ Hotel&ResortThailand จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) และ Skyscanner.co.th จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่เลือกใช้ Hotelscombined.co.th จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และ Orbitz.com จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน

ความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	5.2
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	16	4.0
เดือนละ 1 ครั้ง	82	20.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	39	9.8
<b>ปีละ 1 ครั้ง</b>	<b>207</b>	<b>51.7</b>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่านของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มากที่สุดคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) อื่น ๆ อาทิเช่น 2 เดือนครั้ง 2-3 เดือนครั้ง 3 เดือนครั้ง 4 เดือนครั้ง ปีละ 2 ครั้ง ปีละ 2-3 ครั้ง ปีละ 3 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง และปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่เลือกใช้ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่าน  
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)  
ของท่าน

แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของผู้ที่ให้บริการ	78	19.5
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	48	12.0
<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>	<b>136</b>	<b>34.0</b>
Search Engine	37	9.2
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	79	19.8
นิตยสาร/ วารสาร	8	2.0
หนังสือพิมพ์	4	1.0
วิทยุ	0	0.0
โทรทัศน์	7	1.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่านของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) เว็บไซต์ของผู้ที่ให้บริการ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) Search Engine จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ และมีเพียงส่วนน้อยที่เลือกนิตยสาร/ วารสาร จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) โทรทัศน์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) หนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) อื่น ๆ คือ ราคา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และวิทยุ จำนวน 0 (ร้อยละ 0.0)

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอะไรเป็นสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน

อะไรเป็นสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงินสะดวกและง่าย	65	16.2
<b>รีวิวการใช้บริการที่เชื่อถือได้</b>	<b>105</b>	<b>26.2</b>
แนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	22	5.5
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	78	19.5
มีโรงแรมให้เลือกมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	52	13.0
รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน เช่น แนะนำขั้นตอนการจองห้องพัก	22	5.5
มีช่องทางการนำเสนอเข้าถึงได้ง่าย เช่น แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์	38	9.5
เว็บไซต์มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองรถเช่า	17	4.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 อะไรเป็นสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน ของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ายชาวไทยที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มากที่สุดคือ รีวิวการใช้บริการที่เชื่อถือได้ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.2) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) วิธีการชำระเงินสะดวกและง่าย จำนวน 65 (ร้อยละ 16.2) มีโรงแรมให้เลือกมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) มีช่องทางการนำเสนอเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) และแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน มีจำนวนที่เท่ากัน 22 คน (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่เลือกเว็บไซต์มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ครบครัน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) และอื่น ๆ คือ ราคาของเว็บไซต์ถูกที่สุดในแบบห้องพักที่โรงแรมนั้นและ ณ เวลานั้น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)



ตารางที่ 4.11: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผล)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปรผล
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>								
1. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เลือกหลากหลายโรงแรม	89 (22.2)	199 (49.8)	95 (23.8)	16 (4.0)	1 (0.2)	3.90	0.796	มาก
2. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) บริษัทสามารถบอกถึงรายละเอียดของโรงแรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการได้ดี	86 (21.5)	197 (49.2)	104 (26.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.88	0.786	มาก
3. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีข้อมูลของโรงแรมที่ชัดเจนที่ใช้ในการตัดสินใจจองห้องพัก เช่น รูปห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รีวิวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	111 (27.8)	197 (49.2)	84 (21.0)	7 (1.8)	1 (0.2)	4.02	0.762	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผล)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปรผล
4. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้ผู้ใช้บริการเกิดความดึงดูดใจ เช่น จัดส่วนลดราคาห้องพัก เป็นต้น	140 (35.0)	170 (42.5)	80 (20.0)	9 (2.2)	1 (0.2)	4.10	0.809	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	125 (31.2)	184 (46.0)	84 (21.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.06	0.776	มาก
<b>รวม</b>						4.00	0.634	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้ผู้ใช้บริการเกิดความดึงดูดใจ เช่น จัดส่วนลดราคาห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีข้อมูลของโรงแรมที่ชัดเจนที่ใช้ในการตัดสินใจจองห้องพัก เช่น รูปห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รีวิวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เลือกหลากหลายโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และจากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) บริษัทสามารถบอกถึงรายละเอียดของ

โรงแรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.634)

ตารางที่ 4.12: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอารมณ์)

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอารมณ์)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b> 6. รูปภาพและสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมและบริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ทำให้ท่านรู้สึกต้องการจองห้องพักและบริการนั้น	136 (34.0)	188 (47.0)	68 (17.0)	7 (1.8)	1 (0.2)	<b>4.13</b>	0.767	มาก
7. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	112 (28.0)	<b>191</b> (47.8)	87 (21.8)	9 (2.2)	1 (0.2)	4.01	0.782	มาก
8. ข้อมูลของโรงแรมที่มาจากบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ส่งผลให้โรงแรมนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	105 (26.2)	<b>192</b> (48.0)	90 (22.5)	12 (3.0)	1 (0.2)	3.97	0.794	มาก
9. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คำนึงกับสินค้าและบริการนั้น ๆ	86 (21.5)	<b>165</b> (41.2)	125 (31.2)	23 (5.8)	1 (0.2)	3.78	0.856	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของ  
 ผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกจอง ห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอารมณ์)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับ หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการ ขายของโรงแรม เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยมีการจัดกิจกรรม “วันธรรมดาราคาเดียว@ภาค กลาง” เป็นต้น	100 (25.0)	167 (41.8)	102 (25.5)	29 (7.2)	2 (0.5)	3.84	0.903	มาก
<b>รวม</b>						3.94	0.686	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
 (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงจูงใจด้าน  
 อารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพ  
 และสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมและบริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel  
 Agent) ทำให้ท่านรู้สึกต้องการจองห้องพักและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ บริษัท  
 นำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านทาง  
 เว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อมูลของโรงแรมที่มาจากบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
 (Online Travel Agent) ส่งผลให้โรงแรมนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มี  
 การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายของโรงแรม เช่น การท่องเที่ยวแห่ง  
 ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรม“วันธรรมดาราคาเดียว@ภาคกลาง” เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84  
 และบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมี  
 ส่วนร่วม คู่กันเคยกับสินค้าและบริการนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดย

พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.686)

ตารางที่ 4.13: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือของ  
ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจใน  
การเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent)	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>								
1. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพใน การคัดสรรศรีโรงแรม	77 (19.2)	211 (52.8)	104 (26.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.89	0.739	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้ง ราคาขายห้องพักโรงแรม	82 (20.5)	191 (47.8)	110 (27.5)	13 (3.2)	4 (1.0)	3.84	0.821	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอข้อมูลโรงแรมที่ถูกต้อง	75 (18.8)	197 (49.2)	107 (26.8)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.81	0.810	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	99 (24.8)	191 (47.8)	99 (24.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	3.94	0.808	มาก
<b>รวม</b>						3.87	0.688	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพในการคัดสรรศรีโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านคิดว่าบริษัทนำ

เที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคาขายห้องพักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอ ข้อมูลโรงแรมที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD = 0.688$ )

ตารางที่ 4.14: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านสินค้าและบริการมี คุณภาพดีของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent)	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
5. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมตรงตามต้องการ	111 (27.8)	204 (51.0)	74 (18.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.03	0.773	มาก
6. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการสื่อสารความหมายของข้อมูล โรงแรมได้ถูกต้องและครบถ้วน	76 (19.0)	215 (53.8)	96 (24.0)	12 (3.0)	1 (0.2)	3.88	0.748	มาก
7. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agent) มีระบบการจองโรงแรมที่มี มาตรฐาน เช่น สามารถตรวจสอบ Bookingsได้ และระบบการชำระ เงินมีความปลอดภัย เป็นต้น	117 (29.2)	197 (49.2)	73 (18.2)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.04	0.794	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดีของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
8. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาในการจองโรงแรม เช่น กรณียกเลิกการจองห้องพัก หรือกรณีผู้ใช้บริการต้องการ Refund ค่าห้องพัก เป็นต้น	99 (24.8)	163 (40.8)	111 (27.8)	21 (5.2)	6 (1.5)	3.82	0.916	มาก
รวม						3.94	0.687	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่น ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีระบบการจองโรงแรมที่มีมาตรฐาน เช่น สามารถตรวจสอบBookingได้ และระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการสื่อสารความหมายของข้อมูลโรงแรมได้ถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาในการจองโรงแรม เช่น กรณียกเลิกการจองห้องพัก หรือกรณีผู้ใช้บริการต้องการ Refund ค่าห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.687)

ตารางที่ 4.15: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
การรักษาสัญญาหรือคำพูด								
9. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ควบคุมมาตรฐานการบริการของบริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	90 (22.5)	186 (46.5)	109 (27.2)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.87	0.826	มาก
10. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	100 (25.0)	199 (49.8)	87 (21.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.96	0.795	มาก
11. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ไม่เอาเปรียบลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น นำเสนอข้อมูลของโรงแรมตรงตามความเป็นจริง เป็นต้น	89 (22.2)	172 (43.0)	124 (31.0)	13 (3.2)	2 (0.5)	3.83	0.825	มาก
12. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีมาตรฐานของการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีความรวดเร็วในการบริการเสมอ	119 (29.8)	183 (45.8)	84 (21.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.01	0.821	มาก
<b>รวม</b>						3.92	0.731	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของ



ความเชื่อมั่น ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีมาตรฐานของการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีความรวดเร็วในการบริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ควบคุมมาตรฐานการบริการของบริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ไม่เอาเปรียบลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น นำเสนอข้อมูลของโรงแรมตรงตามความเป็นจริง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD = 0.731$ )

ตารางที่ 4.16: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. รูปแบบเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความสวยงาม	107 (26.8)	<b>186</b> <b>(46.5)</b>	88 (22.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.94	0.845	มาก
2. รูปแบบตัวอักษรหน้าเว็บไซต์หรือเอกสารการจองโรงแรมอ่านและเข้าใจง่าย	126 (31.5)	<b>176</b> <b>(44.0)</b>	82 (20.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.02	0.855	มาก
3. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีภาษาให้เลือกหลากหลาย	129 (32.2)	<b>187</b> <b>(46.8)</b>	74 (18.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	<b>4.08</b>	0.792	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
 ผลิตรายที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online  
 Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการ ตัดสินใจจากประสบการณ์ ผู้ใช้บริการ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
4. ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากบริษัท นำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เป็นโรงแรมที่ได้รับความ นิยม และมีความหลากหลาย	126 (31.5)	177 (44.2)	84 (21.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.03	0.833	มาก
5. การนำเสนอโรงแรมต่างใน ๆ บน เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มี ความเหมือนจริงกับสถานที่จริง เช่น รูปตัวอย่างห้องพัก ทศนียภาพ และ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้ที่พัก เป็นต้น	111 (27.8)	170 (42.5)	103 (25.8)	13 (3.2)	3 (0.8)	3.93	0.854	มาก
<b>รวม</b>						4.00	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
 (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของ  
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) โดยข้อ  
 คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent)  
 มีภาษาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากบริษัทนำ  
 เที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยม และมีความหลากหลาย  
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบตัวอักษรหน้าเว็บไซต์ หรือเอกสารการจองโรงแรมอ่านและเข้าใจง่าย  
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รูปแบบเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent)  
 มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการนำเสนอโรงแรมต่างใน ๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทนำ  
 เที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความเหมือนจริงกับสถานที่จริง เช่น รูปตัวอย่าง  
 ห้องพัก ทศนียภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ที่พัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ การ

กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD = 0.703$ )

ตารางที่ 4.17: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
<b>ด้านราคา</b> 6. การนำเสนอราคาห้องพักของโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโรงแรม	101 (25.2)	177 (44.2)	112 (28.0)	9 (2.2)	1 (0.2)	3.92	0.800	มาก
7. ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เหมาะสมกับชื่อเสียงหรือแบรนด์ของโรงแรมนั้น ๆ	87 (21.8)	197 (49.2)	100 (25.0)	15 (3.8)	1 (0.2)	3.88	0.793	มาก
8. ราคาห้องพักโรงแรมเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) สามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นได้	124 (31.0)	167 (41.8)	96 (24.0)	12 (3.0)	1 (0.2)	4.00	0.833	
9. ราคาบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ราคาอาหารเช้า ราคาตัวเครื่องบิน เป็นต้น ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีราคาหลายระดับให้เลือก	106 (26.5)	161 (40.2)	116 (29.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.88	0.859	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการ ตัดสินใจจากประสบการณ์ ผู้ให้บริการ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
10. ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความ คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป	98 (24.5)	175 (43.8)	113 (28.2)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.89	0.826	มาก
รวม						3.92	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) สามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การนำเสนอราคาห้องพักของโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมี 2 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เหมาะสมกับชื่อเสียงหรือแบรนด์ของโรงแรมนั้น ๆ กับราคาบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ราคาอาหารเช้า ราคาตัวเครื่องบิน เป็นต้น ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีราคาหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อคำถามมีการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.727)

ตารางที่ 4.18: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางกรจัด  
จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel  
Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการ ตัดสินใจจากประสบการณ์ ผู้ใช้บริการ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย 11. สามารถเลือกจองโรงแรมบน เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ต่าง ๆ (Online Travel Agent) ตลอด 24 ชั่วโมง	167 (41.8)	166 (41.5)	61 (15.2)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.23	0.768	มาก ที่สุด
12. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีช่องทาง กรจัดจำหน่ายผ่านระบบ Application	133 (33.2)	180 (45.0)	74 (18.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.08	0.817	มาก
13. การเลือกจองโรงแรมบน เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มี ความสะดวกง่าย และรวดเร็ว	165 (41.2)	163 (40.8)	62 (15.5)	9 (2.2)	1 (0.2)	4.20	0.800	มาก
14. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ	130 (32.5)	179 (44.8)	77 (19.2)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.06	0.833	มาก
15. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีขั้นตอนแนะนำการใช้งาน เบื้องต้นในการเข้าใช้บริการในครั้ง แรก	117 (29.2)	164 (41.0)	105 (26.2)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.95	0.856	มาก
<b>รวม</b>						4.10	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์  
(Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเลือกจองโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การเลือกจองโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีขั้นตอนแนะนำการใช้งานเบื้องต้นในการเข้าใช้บริการในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อความมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD = 0.703$ )

ตารางที่ 4.19: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผล ต่อการตัดสินใจจาก ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	Mean	SD	แปล ผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
16. การชำระค่าบริการสามารถ ทำได้ง่าย หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	168 (42.0)	157 (39.2)	68 (17.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.21	0.793	มากที่สุด
17. มีบริการอื่น ๆ ให้เลือกมามาก เช่น บริการจองห้องพัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน และ บริการรถเช่า เป็นต้น	134 (33.5)	154 (38.5)	96 (24.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.01	0.873	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
18. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษมากมาย	122 (30.5)	173 (43.2)	91 (22.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.00	0.844	มาก
19. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	102 (25.5)	180 (45.0)	104 (26.0)	13 (3.2)	1 (0.2)	3.92	0.814	มาก
20. ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการรีวิวสถานที่พักต่าง ๆ หรือรีวิวการใช้บริการ โดยมีการบอกต่อปากต่อปากกันในสังคมออนไลน์ และออฟไลน์	130 (32.5)	175 (43.8)	86 (21.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.06	0.808	มาก
<b>รวม</b>						4.04	0.706	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระค่าบริการสามารถทำได้ง่าย หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการรีวิวสถานที่พักต่าง ๆ หรือรีวิวการใช้บริการ โดยมีการบอกต่อปากต่อ

ปากกันในสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีบริการอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย เช่น บริการจองห้องพัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน และบริการรถเช่าเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับการกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อความมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (SD = 0.706)

ตารางที่ 4.20: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

การตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	SD	แปลผล
1. จากประสบการณ์ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อยู่เป็นประจำ	104 (26.0)	161 (40.2)	100 (25.0)	26 (6.5)	9 (2.2)	3.81	0.969	มาก
2. ท่านตัดสินใจที่จะกลับมาจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เร็ว ๆ นี้	109 (27.2)	152 (38.0)	105 (26.2)	23 (5.8)	11 (2.8)	3.81	0.990	มาก
3. ท่านตัดสินใจที่จะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นประจำ	96 (24.0)	178 (44.5)	103 (25.8)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.85	0.891	มาก
4. จากประสบการณ์ที่ท่านจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์	88 (22.0)	163 (40.8)	108 (27.0)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.71	0.997	มาก
5. จากประสบการณ์ท่านจะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในครั้งต่อไป	111 (27.8)	185 (46.2)	81 (20.2)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.95	0.871	มาก
<b>รวม</b>						3.83	0.783	มาก



จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จากประสบการณ์ท่านจะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจที่จะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มี 2 ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ จากประสบการณ์ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อยู่เป็นประจำ กับ ท่านตัดสินใจที่จะกลับมาจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และจากประสบการณ์ที่ท่านจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุค ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ารายข้อความมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD = 0.783$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเป็นการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 200 คน และแบบสอบถามออฟไลน์ จำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage), แจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD), สถิติ One way ANOVA และสถิติ Multiple Linear Regression

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 46.5 สถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ร้อยละ 36 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 30.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มากที่สุดคือ Agoda.com ร้อยละ 42.8

ความถี่ในการใช้บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ส่วนมากมีเกณฑ์การใช้บริการปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 51.7 แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 34 และสาเหตุในการตัดสินใจของห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เกิดจากรีวิวการใช้บริการที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 26.2

5.1.3 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 3: ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้ผู้ใช้บริการเกิดความดึงดูดใจ เช่น จัดส่วนลดราคาห้องพัก เป็นต้น

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปภาพและสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมและบริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ทำให้ท่านรู้สึกต้องการจองห้องพักและบริการนั้น

5.1.4 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 4: ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง

ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีระบบการจองโรงแรมที่มีมาตรฐาน เช่น สามารถตรวจสอบ Booking ได้ และระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย เป็นต้น

ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีมาตรฐานของการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีความรวดเร็วในการบริการเสมอ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 5: ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีภาษาให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาห้องพักโรงแรมเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) สามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถเลือกจองโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชำระค่าบริการสามารถทำได้ง่าย หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5.1.6 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 6: การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จากประสบการณ์ท่านจะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในครั้งต่อไป

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของงานวิจัย 4 ข้อ ได้แก่

**สมมติฐานข้อที่ 1:** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้ พบว่า ลูกค้ายชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่ารายได้ของลูกค้ายชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2:** แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Liner Regression ในการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้พบว่า แรงจูงใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ของลูกค้าชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรม ซึ่งหมายความว่า ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ที่เปิดให้ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมนั้นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างไปในทางที่ดี แต่ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการกับลูกค้าผ่านทางระบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การนำเสนอข้อมูลของโรงแรมต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการที่จะเป็นแรงจูงใจผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจจองห้องพักและกลับมาใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อยู่เสมอ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3:** ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Liner Regression ในการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสินค้าบริการมีคุณภาพดีและด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ได้มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับทางกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการไว้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือนั้นได้รับการยอมรับจากความคิดเห็นของทางกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก ในเรื่องของคุณภาพการคัดสรรโรงแรม มาตรฐานของการตั้งราคา การนำเสนอข้อมูลโรงแรม และรวมไปถึงชื่อเสียงของบริษัท และบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ยังจำเป็นต้องรักษาระดับความเชื่อมั่นให้คงที่ และหลีกเลี่ยงที่จะเกิดจุดบกพร่องที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และอาจทำให้บริษัทสูญเสียความเชื่อมั่นและยอดจองห้องพักลดลง ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 4:** ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Multiple Liner Regression ในการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นได้ว่าเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เมื่อได้เข้ามาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ตัวผลิตภัณฑ์ก็คือ หน้าตาเว็บไซต์ของบริษัทและข้อมูลโรงแรมต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) และราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญ จะเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในการจัดระดับความคิดและการตัดสินใจให้ลูกค้าได้เลือกจองที่พัก ดังนั้นทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ จำเป็นต้องคอยตรวจสอบระบบการให้บริการที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสะทกสะท้าน และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการที่จะเลือกค้นหาตัวโรงแรมต่าง ๆ ในส่วนของด้านราคา บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ นั้น ต้องมีระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นั้น ๆ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงยอมรับตามสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถึงจะไม่ใช้สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ แต่บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ไม่ต่างจาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีให้ลูกค้าได้เลือกเข้าชมได้หลากหลาย เช่น หน้าเว็บไซต์ของบริษัท และระบบแอปพลิเคชัน (Application) จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความทันสมัยและดูน่าสนใจ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาดนั้น ส่วนใหญ่แล้วแต่ละบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จะมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือเพิ่มการให้บริการอื่น ๆ นอกจากการจองได้เพียงแค่ห้องพักโรงแรมแต่ยังมีการเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การจองเที่ยวบิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือบริการรถเช่า

แต่ก็ยังไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่าการจัดการบริการชำระค่าบริการที่ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ได้มีการให้บริการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ ผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน และร่วมมือกันกับทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะทำให้การกลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกจองห้องพัก หรือเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

**5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา แก้วตา (2556) ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะมีรายได้เมื่อเทียบเท่ากับอัตราค่าเงินบาทของประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังทรัพย์ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอย และกล้าที่จะตัดสินใจจองห้องพัก หรือซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ทางการตลาดได้กำหนดไว้ได้ แต่ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่สามารถทำให้แต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ หรือธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ ได้ปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

**5.2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีขนาดอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เดชะบุรณ์ เทพากรณ์ (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลจิตวิทยา ในเรื่องของสิ่งจูงใจผสมที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่สอดคล้องและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

**5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร** จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างความเชื่อมั่นของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในด้านความน่าเชื่อถือเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพราะการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจจองห้องพักกับบริษัทนั้น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้กับบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลตามจริงและสม่ำเสมอ คุณภาพของโรงแรมต่าง ๆ ต้องมีการคัดสรรโรงแรมที่เหมาะสมและหลากหลาย รวมไปถึงการตั้งราคาของห้องพักต้องเป็นราคาที่อยู่ในระดับมาตรฐาน และความมีชื่อเสียงของบริษัทก็ยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่กลุ่มลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่าไว้ว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการไว้วางใจจากบุคคลทั้งสองฝ่าย โดยมีตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้าน คือความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี และการรักษาสัญญาหรือคำพูด นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีย์ พานทอง (2559) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคพบว่าความเชื่อมั่นในสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.2.4 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) โดยเฉพาะ



ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เพราะราคาเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจและพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชื่อเสียงของโรงแรมนั้น ๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีความโดดเด่น และน่าสนใจ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต้องให้ความสำคัญในการตกแต่งเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสวยงาม รูปแบบเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันภาษาให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นเครื่องมือด้านสำคัญที่ฝ่ายการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องคิดคำนวณราคาให้รอบคอบ ไม่ให้ราคาต่ำจนเกินไปจนทำให้เกิดผลเสียของกำไรในธุรกิจ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และนอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย พบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยได้อีก ที่ไม่ใช่แค่ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาด แต่ยังมีปัจจัยในเรื่องทัศนคติ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) และผลการทดสอบสมมติฐานของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจผ่านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5.2.6 งานวิจัยของ สุพิทนา หิรัญประทีป (2558) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย พบว่า การจัดทำการตลาดออนไลน์ในเรื่องของการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Youtube, Facebook Page หรือ Website เป็นกลยุทธ์ของการตลาดในเรื่องของการสื่อสาร ที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ ได้เช่นกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และตรงกลุ่มมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการค้าในระบบออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่จะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในเรื่องของข้อมูลของโรงแรมต่าง ๆ มีการนำเสนอที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคิดที่จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและใช้เวลาตัดสินใจไม่นานอีกด้วย จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ปิดการขายกับลูกค้าแต่ละรายได้ง่ายและรวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ควรมีการสร้างที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ต้องมีโรงแรมหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตรงตามความต้องการ และจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการเพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการต่อยอดในแบรนด์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมียอดขายเพิ่มขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายการตลาดและกลุ่มผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ที่จะต้องคิดวิเคราะห์ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่จะต้องมีการคำนวณให้รอบคอบเพื่อไม่ให้เสียผลกำไร และยังต้องมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับ มีการปรับราคาขึ้นลงตามช่วงเวลาต่าง ๆ หรือตามช่วงเทศกาล ฤดูกาลเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจในการที่จะเลือกจองห้องพักในแต่ละครั้ง และยังทำให้บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) สามารถได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยมีราคาเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่จำกัดกลุ่มตัวอย่าง และการระบุเจาะจงสถานที่ในการทำวิจัยค่อนข้างกว้างคือโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าควรที่จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นและระบุกลุ่มให้ชัดเจนมากกว่านี้ และควรที่จะระบุสถานที่และขนาดของโรงแรมว่าจะเป็นโรงแรมให้อยู่ในระดับ 3 - 5 ดาว เพราะส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมให้เลือกหลากหลายระดับ และเมื่อมีกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น จะทำให้พบว่าด้านของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างกัน และอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีแตกต่างกัน

5.4.2 งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงทำให้ได้ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครผลลัพธ์ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ที่สามารถสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้ถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.3 การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะในเรื่องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหา ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ว่ามีทัศนคติในการตัดสินใจอย่างไร และมีการคิดวิเคราะห์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และยังสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการได้อีกด้วย ซึ่งอาจจะทำให้งานวิจัยในครั้งต่อไปได้เห็นถึงข้อแตกต่างได้มากขึ้นกว่าเดิม

### บรรณานุกรม

- กรกฎ ธรรมหงส์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จूरีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพวรรณ มีสมบุญณ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์. (2556). รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดี ดอทคอม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤทัย เตชะบุญเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณภา แก้ววิสัย. (2558). การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://terrabbk.com/news/115671/ปี-2559-ธุรกิจโรงแรมเติบโต>.
- สุทิษา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางคนา แก้วตา. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Smart Finder. (2560). *10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2017*. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/th/hotel-marketing-trend-2017/>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *An integrative model of trust*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., & Viehland, D. (2006). *Electronic commerce 2006: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: Mc Graw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระประกอบหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ได้จากท่านจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะเก็บรักษาเป็นความลับ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

ส่วนที่2. พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

ส่วนที่3. ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่4. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่5. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่6. การตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

ส่วนที่7. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ทุกส่วนตามสภาพความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการประเมินผลที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวประภัสสร บุตรดา

ผู้วิจัย.



### ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ:

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ:

( ) 16-20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) 51-60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพการสมรส:

( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน ( ) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา:

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี/เทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ:

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ( ) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง  
( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 6. รายได้ต่อเดือน:

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,001-30,000 บาท  
( ) มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 . พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตอบที่ต้องการ และเติมคำลงใน

### ช่องว่าง

- บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)  
 Agoda.com       Expedia.com       TripAdvisor.com       Booking.com  
 Hotels.com       Orbitz.com       Trivago.com       Traveloka.com  
 Skyscanner.co.th       Hotelscombined.co.th       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ความถี่ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง       เดือนละ 1 ครั้ง  
 เดือนละ 2-3 ครั้ง       ปีละ 1 ครั้ง       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)  
 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ       โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ       สื่อสังคมออนไลน์  
 Search Engine       ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก       นิตยสาร/วารสาร  
 หนังสือพิมพ์       วิทยู       โทรทัศน์  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- อะไรเป็นสาเหตุในการตัดสินใจของห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)  
 วิธีการชำระเงินสะดวกและง่าย       รีวิวการใช้บริการที่เชื่อถือได้  
 แนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว       มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต  
 มีโรงแรมให้เลือกมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
 รูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน เช่น แนะนำขั้นตอนการจองห้องพัก  
 มีช่องทางการนำเสนอเข้าถึงได้ง่าย เช่น แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์  
 เว็บไซต์มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองรถเช่า  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3. ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร : จากประสบการณ์ที่ท่านมีระดับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูง				
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>					
1. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เลือกหลากหลายโรงแรม					
2. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) บริษัทสามารถบอกถึงรายละเอียดของโรงแรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการได้ดี					
3. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีข้อมูลของโรงแรมที่ชัดเจนที่ใช้ในการตัดสินใจจองห้องพัก เช่น รูปห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รีวิวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
4. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้ผู้บริการเกิดความดึงดูดใจ เช่น จัดส่วนลดราคาห้องพัก เป็นต้น					

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูง				
	5	4	3	2	1
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b> 6. รูปภาพและสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมและ บริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ทำให้ท่านรู้สึกต้องการจองห้องพักและบริการ นั้น					
7. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านทาง เว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
8. ข้อมูลของโรงแรมที่มาจากบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ส่งผลให้โรงแรมนั้น ๆ มี ความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
9. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มี การจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น ๆ					
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ ส่งเสริมการขายของโรงแรม เช่น การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรม “วันธรรมดาราชา เดี่ยว@ภาคกลาง” เป็นต้น					

ส่วนที่ 4. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร: จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการท่านมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพในการ คัดสรรศรีโรงแรม					
2. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้ง ราคาขายห้องพักโรงแรม					
3. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) นำเสนอข้อมูลโรงแรมที่ถูกต้อง					
4. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง					
<b>สินค้าและบริการมีคุณภาพดี</b>					
5. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีโรงแรมตรงตามต้องการ					
6. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีการสื่อสารความหมายของข้อมูล โรงแรมได้ถูกต้องและครบถ้วน					

ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีระบบการจองโรงแรมที่มีมาตรฐาน เช่น สามารถตรวจสอบ Booking ได้ และระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย เป็นต้น					
8. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาในการจองโรงแรม เช่น กรณียกเลิกการจองห้องพัก หรือกรณีผู้ใช้บริการต้องการ Refund ค่าห้องพัก เป็นต้น					
<b>การรักษาสัญญาหรือคำพูด</b> 9. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ควบคุมมาตรฐานการบริการของบริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
10. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์					
11. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ไม่เอาเปรียบลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น นำเสนอข้อมูลของโรงแรมตรงตามความเป็นจริง เป็นต้น					
12. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีมาตรฐานของการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีความรวดเร็วในการบริการเสมอ					

**ส่วนที่ 5. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นจากประสบการณ์ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รูปแบบเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความสวยงาม					
2. รูปแบบตัวอักษรหน้าเว็บไซต์ หรือเอกสารการจองโรงแรมอ่านและเข้าใจง่าย					
3. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีภาษาให้เลือกหลากหลาย					
4. ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยม และมีความหลากหลาย					
5.การนำเสนอโรงแรมต่างใน ๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความเหมือนจริงกับสถานที่จริง เช่น รูปตัวอย่างห้องพักทัศนียภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ที่พัก เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
6. การนำเสนอราคาห้องพักของโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโรงแรม					
7. ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) เหมาะสมกับชื่อเสียงหรือแบรนด์ของโรงแรมนั้น ๆ					
8. ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) สามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งอื่นได้					
9. ราคาบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ราคาอาหารเช้า ราคาตัวเครื่องบิน เป็นต้น ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีราคาหลายระดับให้เลือก					
10. ราคาห้องพักโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถเลือกจองโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ Application					
13. การเลือกจองโรงแรมบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีความสะดวกง่าย และรวดเร็ว					



ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ					
15. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีขั้นตอนแนะนำการใช้งานเบื้องต้นในการ เข้าใช้บริการในครั้งแรก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การชำระค่าบริการสามารถทำได้ง่าย หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
17. มีบริการอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย เช่น บริการจองห้องพัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน และบริการรถเช่า เป็นต้น					
18. บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษมากมาย					
19 บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นต้น					
20. ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agent) มีการรีวิวสถานที่พักต่าง ๆ หรือรีวิวการใช้ บริการ โดยมีการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ และออฟไลน์					

**ส่วนที่ 6.** การตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นจากประสบการณ์ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. จากประสบการณ์ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านตัดสินใจที่จะกลับมาจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เร็ว ๆ นี้					
3. ท่านตัดสินใจที่จะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) เป็นประจำ					
4. จากประสบการณ์ที่ท่านจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์					
5. จากประสบการณ์ท่านจะจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 7. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ประภัสสร บุตรดา
อีเมล	prapassorn.eve@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2554 Sales Coordinator in Sale and Marketing Department The Heritage Hotels Bangkok



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประภัสสร บุคอรดา อยู่บ้านเลขที่ 39/65  
ซอย - ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง ตอกไม้  
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500192  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่าน  
บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรม  
ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวประภัสสร บุษราคัม )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อุษรภา จุลพัสฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร