

การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวเนาวรัตน์ โพธิ์จี

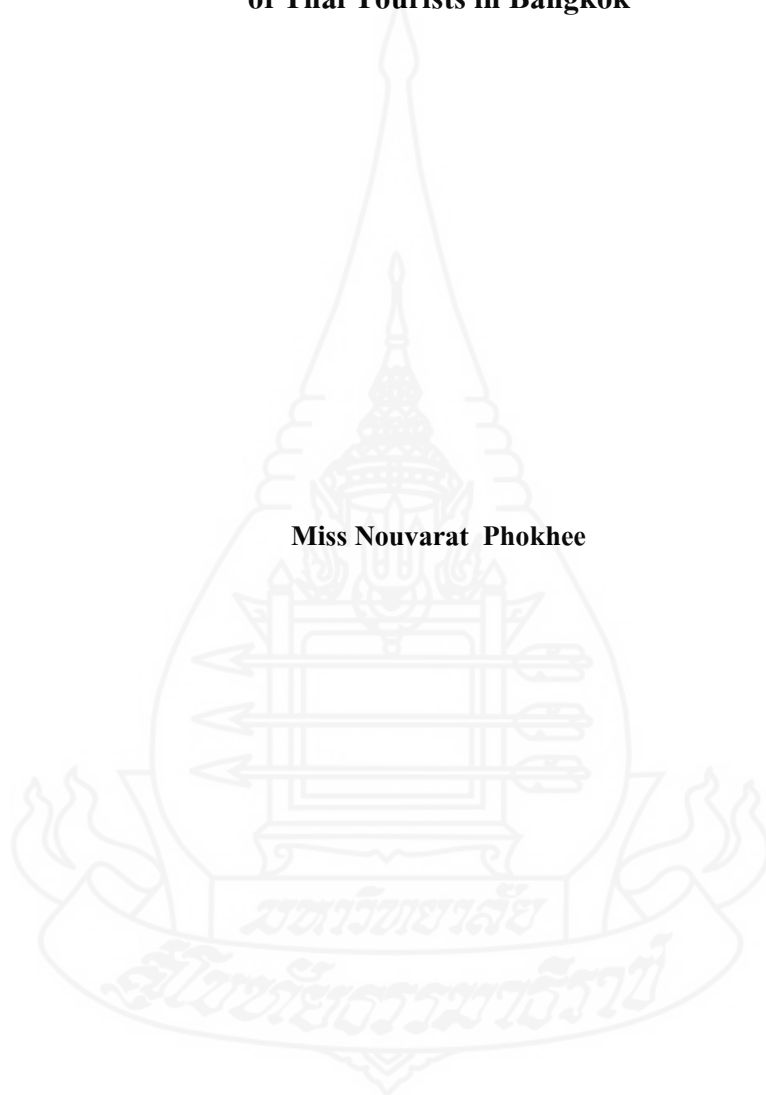


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Decision Making on Hotel Selection through Online System  
of Thai Tourists in Bangkok**

**Miss Nouvarat Phokhee**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวเนาวรัตน์ โพธิ์จี  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(สืบเอก ดร.เศรษฐวิสต์น์ พรหมสิทธิ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
**ผู้วิจัย** นางสาวเนาวรัตน์ โพธิ์จี รหัสนักศึกษา 2573001837 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี  
**ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร และ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 วันต่อสัปดาห์ นานกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้ง สำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้ามากกว่า 4 สัปดาห์ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda.com เป็นประจำ เพราะความมีชื่อเสียงและมีช่องทางชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน และเต็มใจจ่ายค่าที่พักคืนละ 1,001 – 1,500 บาท ส่วนการตัดสินใจสำรองห้องพักให้ความสำคัญด้านสถานที่/ช่องทาง การจองจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20-39 ปี และ 50-59 ปี มีการตัดสินใจมากกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนช่วงอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจมากกว่าอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจมากกว่าการใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเลือกสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ จำนวนวันที่สำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการเว็บไซต์ข้างต้น ช่องทางชำระเงิน และการจ่ายค่าห้องพักคืน เป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การตัดสินใจเลือกโรงแรม ระบบออนไลน์สำรองห้องพัก นักท่องเที่ยวชาวไทย กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** Decision Making on Hotel Selection through Online System of Thai Tourists  
in Bangkok

**Researcher:** Miss Nouvarat Phokhee; **ID:** 2573001837; **Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor; (2) Dr.Kunchon Jeotee,  
Assistant Professor; **Academic year:** 2016

### Abstract

The objectives of the study are: (1) to study the Thai tourists' behavior of accessing internet for hotel reservations and to make decision on hotel selection through online system in Bangkok; (2) to compare the level of decision making on hotel selection through online system in Bangkok by demographic data; and (3) to compare the decision making on hotel selection through online system of Thai tourists in Bangkok by behavior of using internet for hotel reservations.

The study was a survey research. Total population was Thai tourists used online system for hotel selection during last 5 years with unknown number. The 400 samples calculated by using multi-stage sampling method with 0.05 error. The data was collected by using questionnaire and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-Test and one-way ANOVA.

The results show that: (1) Thai tourists access internet 3-4 days per week, more than 6 hours each time, select hotel through online system less than two times, reserve online more than 4 weeks in advance, regularly reserve through Agoda.com website because of its renown and payment through an application, and are willing to pay 1,001 – 1,500 Baht per room night. Place is the most important factor for hotel booking whereas hotel features and services, promotion and price factors are important respectively; (2) Thai tourists with aged 20-39 and aged 50-59 make decision more than aged 60 and over, and ones with aged 40-49 make decision more than aged 50-59 at 0.05 statistical significance; and (3) Thai tourists access internet 5-6 days per week make more decision rather than 3-4 days. While internet use period, number of online booking, number of days for advance online booking, regularly used website, reasons for using that website, payment, and room rate per night are important decision making behaviors of them at 0.05 statistical significance.

**Keywords:** Hotel decision making, Online reservation system, Thai tourist, Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุญชร เจือดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชให้ความกรุณา ชี้แนะและคำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ติดตามการศึกษาวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ รวมทั้ง สิบเอก ดร.เศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้สำเร็จ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่สนใจทุกท่าน

เนาวรัตน์ โพธิ์จี

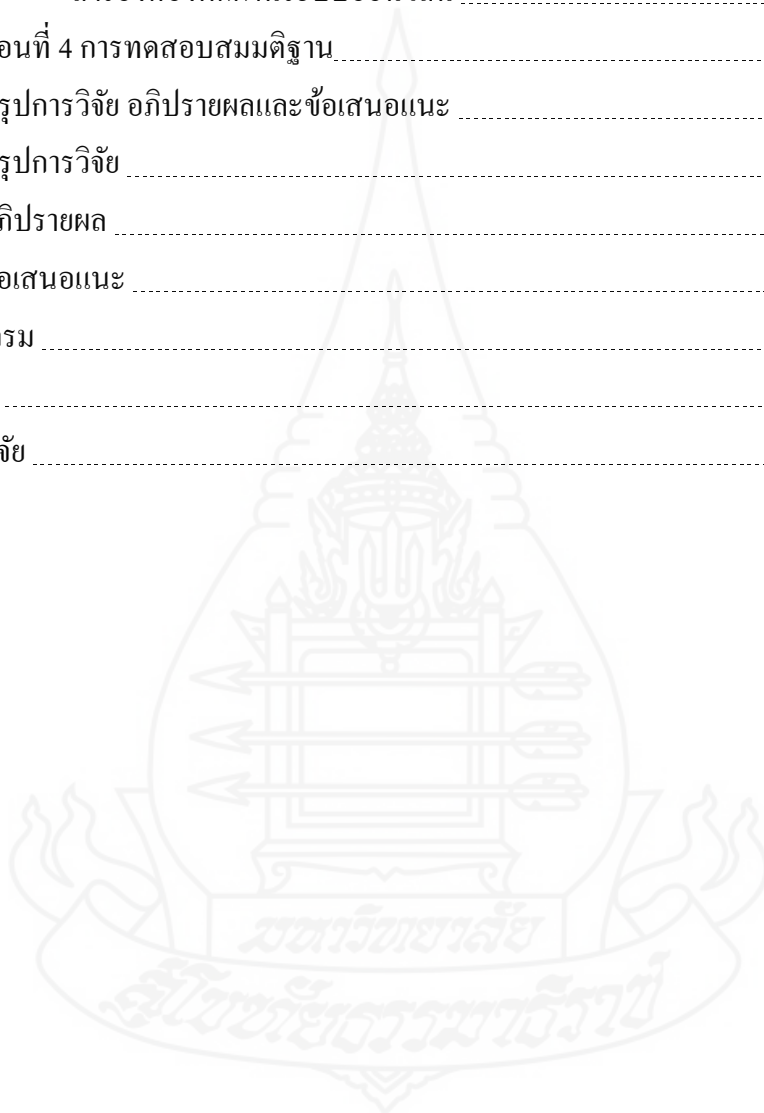
กรกฎาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมโรงแรม .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพัก/โรงแรม .....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจ	
สำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ .....	65
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	71
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	87
สรุปการวิจัย .....	87
อภิปรายผล .....	90
ข้อเสนอแนะ .....	92
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก .....	101
ประวัติผู้วิจัย .....	109





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนการแบ่งเขตการปกครองและตัวแทนของการสุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจ.....	57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	60
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์.....	61
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า.....	62
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ.....	63
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์.....	63
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงิน.....	64
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของราคาค่าที่พักต่อคืน.....	65
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ ด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ.....	66
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา.....	67
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์.....	71
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์กับ ลักษณะด้านประชากร.....	72
ตารางที่ 4.16 การทดสอบอายุ กับ การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการทดสอบอายุ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ.....	74
ตารางที่ 4.18	การทดสอบระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ..	74
ตารางที่ 4.19	การทดสอบอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	75
ตารางที่ 4.20	การทดสอบรายได้ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	77
ตารางที่ 4.21	ผลการทดสอบจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับการตัดสินใจ เลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	78
ตารางที่ 4.22	การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการทดสอบจำนวนการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	79
ตารางที่ 4.23	การทดสอบระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง กับการตัดสินใจ เลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	79
ตารางที่ 4.24	การทดสอบจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	80
ตารางที่ 4.25	การทดสอบระยะเวลาในการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	82
ตารางที่ 4.26	การทดสอบราคาที่พักราคาที่พักต่อคืน กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ..	83
ตารางที่ 4.27	การทดสอบเว็บไซต์ที่ใช้ของโรงแรมเป็นประจำ กับการตัดสินใจ เลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ .....	84
ตารางที่ 4.28	การทดสอบช่องทางในการชำระเงิน กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบ ออนไลน์ .....	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.3 แสดงเว็บไซต์ Agoda.....	41
ภาพที่ 2.4 แสดงเว็บไซต์ Expedia.....	42
ภาพที่ 2.5 แสดงเว็บไซต์ Hotels.com.....	43
ภาพที่ 2.6 แสดงเว็บไซต์ Booking.com.....	44
ภาพที่ 2.7 แสดงเว็บไซต์ HotelsCombined.com.....	45
ภาพที่ 2.8 แสดงเว็บไซต์ TripAdvisor.....	46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้วิถีชีวิตของคนมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบการเปลี่ยนแปลงทุกวัน สารสนเทศที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลมากมายหลายรูปแบบ เพื่อสนองตอบต่อความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคน โดยสามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ในทันที และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1) ด้านการศึกษาอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ ดังนี้ สามารถที่จะใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจศึกษา ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ และนักเรียนนักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับมหาวิทยาลัยและโรงเรียน เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ มีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความเสียง และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ 2) ด้านธุรกิจและธุรกิจการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้ ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ สามารถซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า และติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตนโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ ปรีกษาพร้อมทั้งสอบถามปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า แจกสินค้าตัวใหม่ให้ทดลองใช้ (Shareware) และ 3) ด้านการสื่อบันเทิง อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้ การพักผ่อนหย่อนใจ การค้นหาวารสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online พร้อมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบเหมือนกับวารสารตามร้านหนังสือทั่วไป สามารถฟังวิทยุหรือดูรายการโทรทัศน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลมาดูได้ เช่น ภาพยนตร์

การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็เปลี่ยนมาให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนำมาใช้ประกอบในการวางแผนการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับผู้ประกอบการและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวใส่กลับไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ได้ไปมาแล้ว เพื่อแจ้งให้กับนักเดินทางคนต่อไป เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร กระบวนการดำเนินธุรกิจ การทำงานภายใน การเปลี่ยนแปลงบทบาททางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ขายเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงการจ้างงาน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อตัวกลางการท่องเที่ยวโดยตรง อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและลดต้นทุนมากขึ้น และช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ เช่น การสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การจองเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศต่างๆ มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น เช่นเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ก็มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้บุคคลทั่วไปได้ให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น โดยแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้มาจากหลายแหล่ง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่บุคคลโดยทั่วไปได้ให้ความสนใจ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ในทุกหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ การติดต่อซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า สามารถทำได้โดยไม่มีขอบเขตทั้งเรื่องของระยะเวลาและสถานที่ของการติดต่อ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่คนไทยในประเทศไทยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้การสำรองห้องพักของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยปัญหาในอดีตการสำรองห้องพักส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีบริการโรงแรมหรือไม่ ราคาเท่าใด คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น

โดยปัจจุบันมีการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการสำรองห้องพักและบริการอย่างครบถ้วน แต่ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ทราบว่าสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการมีให้เลือกมากมาย ด้านธุรกิจโรงแรมก็มีเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ด้านข้อมูลห้องพัก ราคาห้องพัก เป็นต้น ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมค้นหาห้องพักที่ไม่แพงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ที่ให้ความสนใจทำธุรกิจท่องเที่ยว การสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการเข้าใจและรู้วิธีการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น (รัศมี ศรีวชิรทานต์ 2555, ออนไลน์) และจะต้องพัฒนาศักยภาพเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการสำรองห้องพักแก่ผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจในการสำรองห้องพัก เนื่องจากปัจจุบันการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ประสบปัญหาไม่มีรายชื่อผู้บริโภคมือถือจะเข้าพักโรงแรม ทั้งที่ได้ดำเนินการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์มาแล้ว หรือผู้ใช้บริการได้สำรองห้องพักไว้ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าจะเข้าพักโรงแรมแจ้งว่าห้องพักเต็ม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ นำผลงานไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

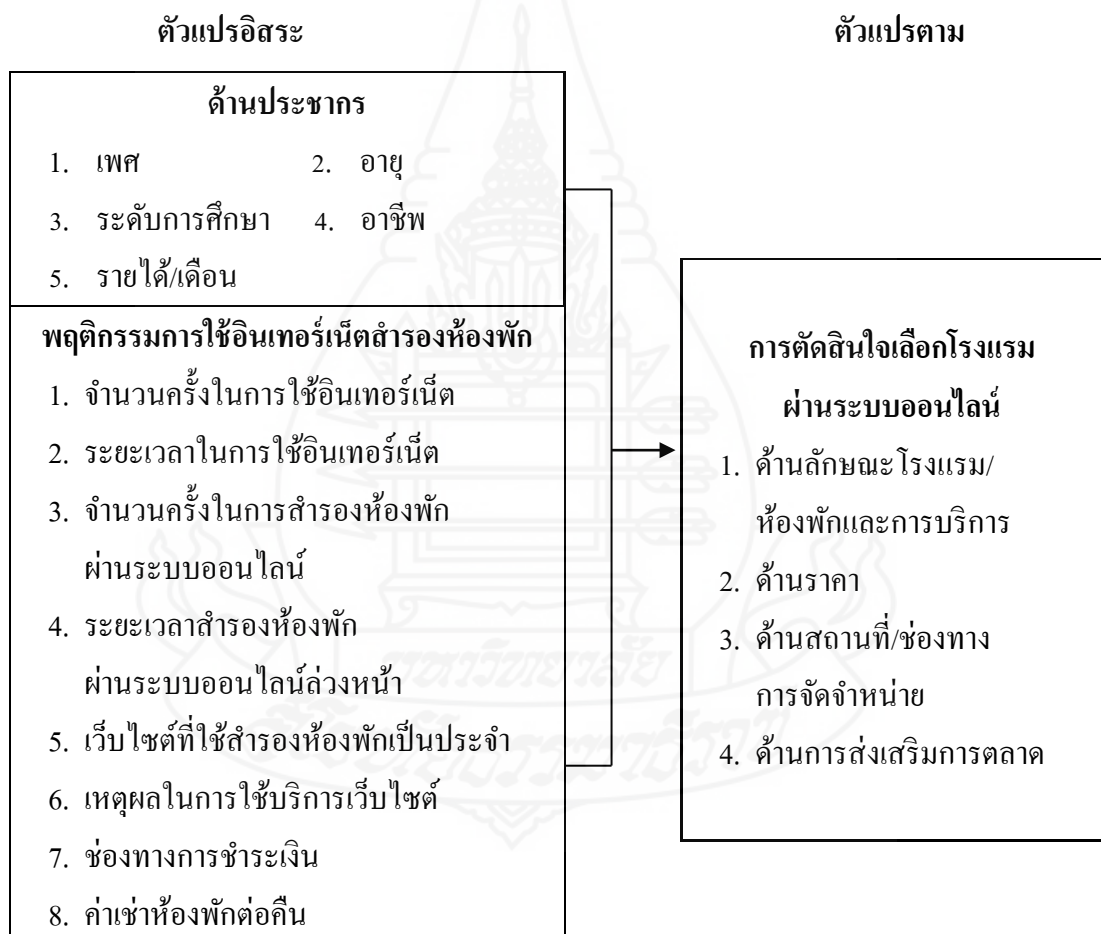
2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพักที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549, น.74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ซึ่งค่าสถิติที่ใช้เท่ากับ 0.50 ของประชากรทั้งหมด

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) หรือมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } \sim 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)



**5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาการใช้ทฤษฎีในการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**5.3 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2560

## **6. นิยามศัพท์เฉพาะ**

**6.1 การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์** หมายถึง การสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้โดยตรง และตัดสินใจเลือกโรงแรมโดยพิจารณาตามปัจจัยด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**6.2 โรงแรม** หมายถึง สถานประกอบการที่มีห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการ และมีระบบการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

**6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืนด้วยการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

**6.4 พฤติกรรม** หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจสำรองห้องพักของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ โรงแรมนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการผ่านระบบออนไลน์และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ให้เกิดความเชื่อมั่น และได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีไว้บริการ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมโรงแรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งจะมาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำมีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดและในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงมีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526, น.38-39) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการ แสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกันกล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีก ส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคน การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้และอยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและความรู้สึกนึกคิด โดยตรงกับการตอบสนองต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวม เป็นต้น

## 1.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่พื้นฐานที่สุด คือ การแบ่ง นักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคล นั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวนี้คือ บุคคลซึ่งซื้อ รายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทาง ด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง สำรองห้องพักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับ ประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนที่ท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

### 1.3 องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขาเป็นหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความ หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการสำรองห้องพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำนี้ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้ สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ กว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคมการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไป ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่



ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก ซึ่งจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางจนถึงต่ำ

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครุสนิยมและค่านิยม ในการเดินทาง การซื้อสินค้าการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

### 1.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จ

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) มีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย



## 1.6 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน การกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินและใช้ภายในครัวเรือน

นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่ง เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆ Kotler. (อ้างถึงใน นัฐชา โตอ่อน 2556, น.22)

Kotler, Philip (อ้างใน วิมลรัตน์เกตุ โกมุต, ศศิธร จ้วนพันธ์ 2557, น.417) Marketing Management กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell, 1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman and Kanuk, 1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

### 1.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

### 1.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 อ้างถึงโดย พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ 2555, น.17) คือ 6 Ws 1H ประกอบด้วย What Why Who Whom When Where และ How โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเครื่องมือที่สามารถทำให้วิเคราะห์ได้โดยละเอียดยิ่งขึ้น ดังเครื่องมือ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในคำตอบของผู้บริโภคต่อคำถามดังกล่าวให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย แสดงได้ดังภาพที่ 2.1

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler (1997)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่าง ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาททางสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายรอบคร่าว เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น



4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญด้วยกัน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รับประทาน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีส่วนในการกำหนดปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค นั่นก็คือ มีส่วนในการ กำหนดชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคด้วย และเนื่องจากผู้บริโภคมีชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงของชนชั้นที่ตนอยู่นั่นเอง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

### 2.1 ความหมายการตัดสินใจ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, น.154) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ ความต้องการ ค้นหา ข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเป็นการเลือกว่าเลือกสินค้าอะไร ที่ไหนที่ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น.138) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหา หรือโอกาสที่เกิดขึ้น

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจ ของผู้บริโภค

Kotler (2000, p.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึง ความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Simon (1960, pp.1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของนโยบาย ทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริง แล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการของ องค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของ การปฏิบัติงาน



จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกซึ่งได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายที่เด่นชัดภายใต้เวลาที่เหมาะสมแล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.160-166) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

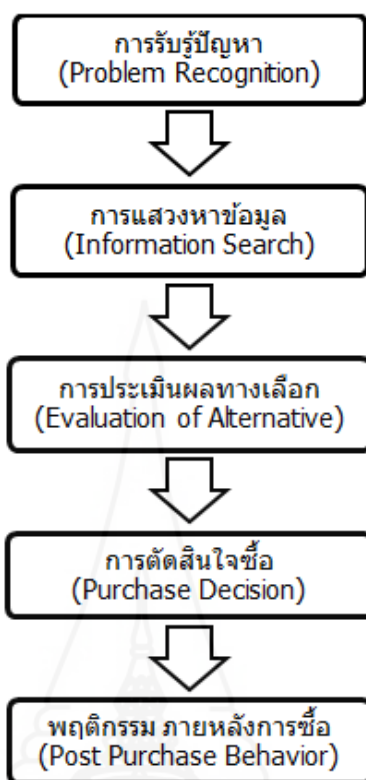
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวแหล่ง ข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคือแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุดได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้ควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีคิซิด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแล้ว ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler (2000)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

### 2.3 ส่วนประสมการตลาด (4P)

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจากการศึกษาและค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler 2009, pp.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตาซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ (Armstrong & Kotler, 2009, p.616)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าบริการหรือความคิดต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton 2007, pp.677) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล

ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler 2009, pp.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler 2009, pp.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท



### 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้แก่ ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller 2009, pp.787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller 2009, pp.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อการบริการหลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนั้น ยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ระหว่างรุ่นและตรายี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ อย่างชัดเจนจนเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตราอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราอื่น ๆ เป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า กล้องดิจิทัล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลกศพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลักหรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ เป็นต้น หรือโลหะและพลาสติก เป็นต้น

ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น น็อต ตะปู หรือชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราอื่น ๆ เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ส่วนความผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่อง

ของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า การนำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537, น.30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Wheelen and Hunger (2012, pp.199) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Kotler (1997, pp.98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมโรงแรม

#### 3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง ระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยการทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จิราภรณ์ สุชัยมสกา. (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้ำนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และวัชรพล เกษตรระชนม์ (2554, น.6) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน และการขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่อีเล็กทรอนิกส์แต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึง โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ และเสียง

กิตติ ภัคศิวิฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, น. 5) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลและองค์กรเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.73) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์



จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงินการโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

### 3.2 ประเภท E-Commerce

การแบ่งประเภท E-Commerce สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
- 2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
- 4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
- 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีเบย์คอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

### 3.3 กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น
- 2) การสั่งซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้
- 3) การชำระเงินเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน
- 4) การส่งมอบสินค้าเมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น



5) การให้บริการหลังการขายหลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

### 3.4 ความหมายอุตสาหกรรมโรงแรม

นาฏชนก อยู่จำรัส (2560) กล่าวว่า อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง ธุรกิจประเภทที่พักแรมอย่างที่เคยพูดถึงประวัติความเป็นมาของโรงแรมไปแล้ว คำว่า Hotel มาจากภาษาฝรั่งเศส ดังนั้นแบบแผนการดำเนินงานการโรงแรมมาตรฐานสากลส่วนใหญ่ ล้วนมีต้นแบบมาจากประเทศในยุโรป และอเมริกา กลุ่มโรงแรมที่สำคัญ ได้แก่ Intercontinental, Holiday Inn, Marriott, Sofitel, Hilton, Conrad, Sheraton, Hyatt, Le Meridien เป็นต้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, น.21-216) กล่าวว่า อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่ที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.149-150) กล่าวว่า อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่พักที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายแบบปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง การดำเนินธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการห้องพักแก่ลูกค้า เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก

### 3.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551, น.10-12) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร กระบวนการดำเนินธุรกิจ การทำงานภายใน การเปลี่ยนแปลงบทบาททางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ขายเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงการจ้างงานการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อตัวกลางการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะผู้จัดหาสินค้าบริการท่องเที่ยวสามารถขายตรงไปยังผู้บริโภค ตัวกลาง

ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครและผู้จัดการต้องเผชิญกับปัญหาการตัดตัวกลางหรือถูกทดแทนด้วยตัวกลางออนไลน์อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบ่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

1) เจ้าของผู้จัดหา (Suppliers) ที่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ลดความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและตัวแทน มีการปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจ เริ่มจัดตั้งพันธมิตร สนับสนุนการขายตรง เพิ่มการแข่งขันทางด้านราคาและแบ่งแยกราคาขาย เริ่มปรับกระบวนการทำธุรกรรมใหม่ เช่น การใช้ตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการเช็คอินอัตโนมัติ

2) บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour operators) ใช้เทคโนโลยีของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบ GDS ซึ่งมีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าและสร้างตัวเชื่อมประสานโดยตรงกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

3) บริษัทเจ้าของระบบ CRS / GDS เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของมูลค่าเพิ่มจากการเป็นเจ้าของสารสนเทศมากกว่าการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและพยายามเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รวบรวมสินค้าบริการท่องเที่ยว ดังนั้น GDS จึงกลายเป็นคู่แข่งโดยตรงกับลูกค้าหลักคือตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents) กลยุทธ์หลักที่ใช้คือการเชื่อมโยงเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรม และมุ่งขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวรายย่อย

4) ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agents) นำ ICT มาใช้ในการเสนอข้อมูล และบริการที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันตัวแทนท่องเที่ยวรู้สึกถึงการลดบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ทำให้ต้องปรับตัวจากตัวกลางมาเป็นที่ปรึกษา โดยเน้นสินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน ยกที่นักท่องเที่ยวจะจัดการด้วยตนเอง

5) ลูกค้า นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีบทบาทมากขึ้น เช่น การทำประมูลย้อนกลับการซื้อขายตรง การจัดโปรแกรมการเดินทางด้วยตนเอง การเลือกจุดหมายปลายทาง การร้องขอสารสนเทศออนไลน์ เปรียบเทียบราคา จองและซื้อออนไลน์ แลกเปลี่ยนและนำเสนอประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลการท่องเที่ยวธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์กับตัวกลาง ตัวกลางแบบดั้งเดิมเริ่มตระหนักว่าต้องแข่งขันกับเจ้าของหรือผู้จัดหา ขณะที่ตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) มีโอกาสแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ขาย เพราะสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนทำให้ต้องการสารสนเทศรวมกันและความเชี่ยวชาญซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่มีผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตในบ่วงโซ่อุปทานสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การตัดตัวกลาง (Disintermediation) เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่สามารถขายตรงให้กับลูกค้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ต

(2) การเปลี่ยนแปลงตัวกลาง (Re-intermediation) หมายถึงตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) ที่เกิดขึ้นใหม่แทนตัวกลางแบบเดิม

(3) โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการติดตั้งระบบใหม่ๆ เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRM) การสะสมไมล์เดินทาง (Frequent Flyers)

(4) การพัฒนาศักยภาพใหม่ของผู้ที่ถูกระทบจากระบบการตัดตัวกลาง โดยการปรับเปลี่ยนบริการให้เหมาะกับลูกค้า การติดต่อส่วนบุคคล การสร้างความไว้วางใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2548, น.11) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลก สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประเมินงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจ ซึ่งในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้ นักท่องเที่ยวก็มักจะทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก หรือตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก่อนที่นั่นจะเต็มซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งยังสามารถควบคุมระบบการจอง และโอกาสในการโฆษณาสินค้าและนำเสนอบริการใหม่ๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในวันหยุด ทำให้ทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมากกว่าอุตสาหกรรมภาคอื่นๆ ในแง่มุมของการสืบค้นหาข้อมูล การทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ เช่น การจองโรงแรม การซื้อตั๋ว การเช่ารถ การบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดซึ่งบริษัทต่างๆ ไม่ทำงาน นักท่องเที่ยวได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ว่า ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ บริษัทตัวแทนจะหายไปจากธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเป็นลักษณะออนไลน์ทั้งหมด รูปภาพ และสื่อประสมจะเข้ามาแทนสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า การจำหน่ายบริการจะจำหน่ายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

### 3.6 การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2548, น.5) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ นั่นคือการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีระบบการสำรองที่พัก / ที่นั่ง เพื่อกระตุ้นใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการตัดสินใจซื้อให้สามารถสำรองที่พัก / ที่นั่งได้ทันที ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการใช้รูปแบบนี้คือ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้าพักรหรือใช้บริการจากภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเดินทางไปในสถานที่จริง

2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจเท่านั้น ไม่มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อหรือสำรองที่พัก / ที่นั่งได้ทันที ธุรกิจที่เหมาะสมกับรูปแบบนี้คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เนื่องจากธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีสินค้าที่จับต้องได้ และนักท่องเที่ยวต้องการบริการเสริม ประกอบกับสินค้าที่จับต้องได้นั้นนักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อด้วยตัวเองมากกว่า เนื่องจากความรู้สึกภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากการไปท่องเที่ยวมากกว่าการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีเพียงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) เพื่อใช้ในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจรายอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการพื้นที่ผู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้นธุรกิจที่ยังไม่พร้อมต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบจะมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อมีให้ธุรกิจล่าหลังกับคู่แข่งอื่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวส่วนมากมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยว

4) ไม่มีการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนมากเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงาน รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ทำให้ธุรกิจเหล่านี้ไม่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงาน นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการสำรองที่พัก / ที่นั่งด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสารมากกว่า จึง

ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่ต้องดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจน้อยมากเนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ถึงความสำเร็จของธุรกิจที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (electronic commerce: e-commerce) หรือการค้าขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการตั้งร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ผู้ตั้งร้านค้าใช้เว็บเพจนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกประเทศ เป็นการเปิดร้านค้าที่มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมจากที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก ตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือหลายแห่งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต นำเสนอรายการและตัวอย่างหนังสือบนเครือข่าย มีหนังสือที่ทางร้านนำเสนอหลายแสนเล่ม มีระบบเครือข่ายค้นหาหนังสือเล่มที่ต้องการ และหากสนใจติดต่อสั่งซื้อก็กรอกลงในแบบฟอร์มการสั่งซื้อ มีระบบการชำระเงินได้หลายแบบ เช่น ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ระบบการโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากการทำการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการต่างๆ ก็หันมาดำเนินกิจการหรือให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสะดวกสบายขึ้น โรงแรมและการท่องเที่ยวเสนอบริการและการจองเข้าพักโรงแรม หรือการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### 3.7 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพัก/โรงแรม

การสำรองห้องพัก/โรงแรม ของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงหากเทียบกับสิบปีที่แล้ว เนื่องจากมีการพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี ซึ่งมีเว็บไซต์ในการสำรองห้องพัก/โรงแรม ดังนี้

1) เว็บไซต์อโกด้า (Agoda.co.th) เป็นหนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในโรงแรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีโรงแรมในเครือข่ายกว่า 100,000 แห่ง และมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 38 ภาษา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 อโกด้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือไพรซ์ไลน์กรุ๊ป (Priceline Group) บริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ หุ้นของไพรซ์ไลน์กรุ๊ปมีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ (Nasdaq: PCLN) และเป็นส่วนหนึ่งของดัชนี S&P 500 และเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยรู้จักมาก่อนช้านาน ซึ่งเว็บไซต์ของอโกด้ามีความรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีระดับโลกจนทำให้ได้รับรางวัลมาแล้ว มีการให้บริการยืนยันการจองห้องพักทันทีสำหรับโรงแรมกว่าแสนแห่งทั่วโลก อโกด้ายังมีรีวิวโรงแรมที่มาจากลูกค้าตัวจริง 100 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



The screenshot displays the Agoda search interface. At the top, the Agoda logo and contact information are visible. The search bar shows the destination as Bangkok, Thailand, with dates from 23 Nov 2017 to 24 Nov 2017, and 1 room for 2 adults and 0 children. The search results show 75 hotels. Two hotels are highlighted:

- โรงแรมทองธารา ริเวอร์วิว (Tongtara Riverview Hotel):** Rating 7.3, 1531 reviews, 50% discount, THB 1,189.
- ไอบิส กรุงเทพ ริเวอร์ไซด์ (Ibis Bangkok Riverside):** Rating 8.0, 1531 reviews, THB 2,889.

ภาพที่ 2.3 แสดงเว็บไซต์ Agoda

ที่มา: [https:// www.Agoda.co.th](https://www.Agoda.co.th)

2) เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย (Expedia Thailand) เป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ดำเนินธุรกิจมา 20 ปีแล้ว มีแบรนด์ชั้นนำภายใต้แบรนด์เอ็กซ์พีเดีย รวมถึงแบรนด์ชั้นนำด้านการท่องเที่ยวออนไลน์อีกมากมาย อาทิ Expedia.com, hotels.com, Trivago, Home Away เป็นต้น โดยเว็บไซต์นี้ให้บริการด้านการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินต่างๆ การสำรองที่พักในโรงแรม การเช่ารถ การล่องเรือ แพคเกจท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ และตัวแทนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ ซึ่งทางเว็บไซต์ได้ใช้ระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย เช่น ระบบการจองอย่าง Amadeus หรือ Sabre สำหรับเที่ยวบินและโรงแรม รวมถึงใช้ระบบการจองอย่าง World span และ Pegasus ร่วมกับระบบการจองของโรงแรมเองสำหรับการจองจำนวนมากครั้งละหลายรายการที่ได้ทำสัญญาไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



The screenshot shows the Expedia.co.th website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and user account options. Below that, a search bar contains the destination 'กรุงเทพฯ, ประเทศไทย' (Bangkok, Thailand) and dates 'พ.ศ. 23 ก.พ. - พ.ศ. 24 ก.พ.' (Feb 23 - Feb 24, 2021). A yellow banner offers a 10% discount on hotel bookings. The main section is titled 'โรงแรมในกรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ไทย: 102 โรงแรม' (Hotels in Bangkok, Bangkok, Thailand: 102 hotels). A sidebar on the left allows filtering by star rating (5 stars to 1 star) and price. The main content area lists hotels with their names, star ratings, and prices. For example, 'ริวา เซอร์ยา กรุงเทพฯ' (Riva Surya Bangkok) is listed with a 4.7/5 rating and a price of ฿5,937. Other hotels shown include 'เลอบัว แอท สเตท ทาวเวอร์' (lebua at State Tower) and 'โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ' (Shangri-la Bangkok).

ภาพที่ 2.4 แสดงเว็บไซต์ Expedia

ที่มา: <https://www.expedia.co.th>

3) เว็บไซต์ Hotels.com เป็นเว็บไซต์ที่มีตัวเลือกที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกจองทางออนไลน์มากที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งโรงแรมอิสระ เครือโรงแรมชื่อดังขนาดใหญ่ ไปจนถึงที่พักแบบประกอบอาหารเองได้ รวมกว่านับร้อยนับพันแห่งทั่วโลก บริษัทนำเสนอบริการการจองโรงแรมแบบครบวงจร ที่รวบรวมข้อมูลไว้อย่างครบถ้วนตั้งแต่ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และจำนวนห้องว่างพร้อมจอง ทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหาความต้องการที่พักในช่วง High season หรือช่วงที่ห้องพักเต็ม เว็บไซต์ Hotels.com เป็นบริษัทในเครือ Expedia ดังแสดงในภาพที่ 2.5

The screenshot shows the Hotels.com website interface. At the top, there's a navigation bar with the Hotels.com logo, a language selector (THB), and a phone number (+66 2 787 3361). Below that, there's a search bar and a location filter set to 'ริมน้ำ, กรุงเทพฯ, ไทย' (Bangkok, Thailand). The main content area displays search results for hotels in Bangkok. Two hotels are visible: 'เลอบัว แอท สเตท ทาวเวอร์ (lebu at State Tower)' and 'ริวา เซอร์ยา กรุงเทพ (Riva Surya Bangkok)'. Each hotel listing includes a photo, a brief description, a rating, and a price. The first hotel is priced at B7,040 and the second at B4,750. The interface also includes a sidebar with filters for price, rating, and location, and a bottom section with navigation options.

ภาพที่ 2.5 แสดงเว็บไซต์ Hotels.com

ที่มา: <https://th.hotels.com>

4) เว็บไซต์ Booking.com ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเริ่มต้นจากการเป็นบริษัทสตาร์ทอัพขนาดเล็กก่อนเติบโต เป็นหนึ่งในบริษัท E-commerce ด้านการเดินทางที่ใหญ่ที่สุดในโลก Booking.com เป็นส่วนหนึ่งของ Priceline Group (NASDAQ: PCLN) เป็นเว็บไซต์จองโรงแรม ได้ทันทีได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่มีค่าธรรมเนียมการจอง และมีนโยบายรับประกันว่าราคาของเราจะไม่แพงกว่าเว็บไซต์อื่น ด้วยทีมงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าในภาษาต่างๆ มากกว่า 40 ภาษา ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ดังแสดงในภาพที่ 2.6

The screenshot shows the Booking.com interface. At the top, there's a navigation bar with the Booking.com logo, location (THB), and account options. Below that, search filters are visible: 'หน้าหลัก' (Home), 'ไทย' (Thailand) with 17,901 options, 'กรุงเทพมหานคร' (Bangkok) with 2,246 options, 'โรงแรมหรู' (Luxury hotels) with 2,073 options, 'ริมน้ำ' (Waterfront) with 77 options, and 'ผลการค้นหา' (Search results) for 'ริมน้ำ, ผู้ใหญ่ 2 ท่าน, 1 คืน (23 ก.พ - 24 ก.พ)' with 1 listing. The main search area is titled 'ค้นหา' (Search) and includes filters for destination ('ริมน้ำ'), travel type ('บ้านเดินทางไปทำงานใช่ไหม?'), dates ('พฤษภาคม 23 - 24'), and room/occupancy details (1 room, 2 adults, 0 children). A sidebar on the left lists 'จำกัดการค้นหาย่อย:' (Refine search) with categories like 'งบประมาณ' (Budget) and 'สิ่งอำนวยความสะดวก' (Amenities). The main content area displays two hotel listings:

- เซ็นเตอร์พอยท์สลิม** (Center Point Slim): 3-star hotel, 8.9 rating, THB 3,987. Features include 3 floors, 4 floors, and 1 restaurant.
- โรงแรมชาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ** (Charter Hotel Riverside Bangkok): 5-star hotel, 9.0 rating, THB 4,218. Features include 14 floors, 15 floors, and 3 restaurants.

ภาพที่ 2.6 แสดงเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา: <https://www.booking.com>

5) เว็บไซต์ HotelsCombined.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและเปรียบเทียบราคาห้องพัก จากหลายแหล่งชั้นนำ เช่น Agoda และ Booking มาไว้ในเว็บไซต์เดียว ทำให้เราประหยัดเวลาในการหาที่พักไปได้ และที่สำคัญไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบสำหรับทุกๆ คนที่ชอบท่องเที่ยว เพราะเราจะไม่เสียเวลาเข้าหลายเว็บไซต์ และไม่ต้องเสียเวลาโหลดหลายแอปพลิเคชัน เพื่อจองโรงแรมอีกต่อไป ซึ่งเว็บไซต์ HotelsCombined.com มีโรงแรม/ห้องพัก ให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย และมีโปรโมชั่นโรงแรมมาจากหลายๆ แห่ง ข้อดีของ hotelscombined.com

คือ การเปรียบเทียบราคา โรงแรมทุกแห่ง ไปพร้อมๆ กัน และผู้ใช้บริการสามารถเห็นราคาจากหน้าเว็บไซต์ได้หลายๆ โรงแรม ในบางครั้งจะได้ราคาถูกกว่าการจองโดยตรงผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

The screenshot shows the HotelsCombined website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and various utility links. Below that, search filters are visible, including location (ระนอง), dates (พ.ค. 23 - มีนาคม 2017), and number of guests (ผู้ใหญ่ 2 คน). The main content area displays search results for 'โรงแรมทีนิตี แอท ระนอง' (The Niti Hotel Ranong) with a 3-star rating and a 7.4 score. A table lists different room types and their prices across various booking platforms. A large price comparison box highlights the current price of ฿1,081, crossed out from the original price of ฿1,314. A 'จองเลย' (Book Now) button is prominently displayed. Below the main result, another hotel 'Nalin Place' is partially visible.

ประเภทห้องพัก	ราคา
ห้องดีลักซ์เตียงใหญ่หรือเตียงแฝด... Booking.com	฿1,081
ดีลักซ์ Agoda.com	฿1,090
Deluxe Room Expedia.co.th	฿1,090
Deluxe Room Hotels.com	฿1,090
Deluxe Room HotelQuickly.com	฿1,314

ภาพที่ 2.7 แสดงเว็บไซต์ HotelsCombined.com

ที่มา: <https://www.HotelsCombined.com>

6) เว็บไซต์ TripAdvisor เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เห็นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจริง ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งเว็บไซต์ Trip Advisor มีจุดเด่นในเรื่องการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม สูดยอคที่เที่ยว เที่ยวบิน ฯลฯ อีกมากมาย ในด้านการสำรองห้องพัก Tripadvisor.com ถือเป็นเว็บไซต์ที่ดังที่สุดในตอนนี้ ในเรื่อง

ของข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นผู้นำในด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นการรีวิวจากคนจริงๆ ที่มีบัญชีส่วนตัวอยู่ในเว็บไซต์ มากกว่า 500 ล้านรายการที่ครอบคลุมทั่วโลกที่มากที่สุดในโลก ดังแสดงในภาพที่ 2.8

The screenshot shows the TripAdvisor website interface for searching hotels in Bangkok, Thailand. The search criteria are set to Bangkok, Thailand, with a check-in date of 23/03/2560 and a check-out date of 24/03/2560. The search results are sorted by 'ความนิยม' (Popularity). Two hotel listings are visible:

- Holiday Inn Express Bangkok Sukhumvit 11:** Rated 3.80 stars, 190 reviews. Price: THB 2,159\* /night. Includes a 'ดูข้อเสนอ' (View Deal) button.
- โรงแรม ซาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ:** Rated 7.341 stars, 1 review. Price: THB 3,469\* /night. Includes a 'ดูข้อเสนอ' (View Deal) button.

ภาพที่ 2.8 แสดงเว็บไซต์ TripAdvisor

ที่มา: <https://th.tripadvisor.com>



## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยราชูพนม ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึง 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้เฉลี่ย 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-500 บาทต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 เลือกใช้ภาษาไทยในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ใช้เว็บไซต์ Google. ในการสืบค้นข้อมูล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ในลักษณะการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ใช้ในการแชทกับเพื่อนและคนอื่นๆ ผ่านเว็บหรือแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงทางด้านการฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์ ดูหนัง ดูรายการย้อนหลัง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ธุรกิจการค้าในการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และปัญหาที่พบ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านความล่าช้าของข้อมูล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลต่อจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางเว็บไซต์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการค้าและรายละเอียดของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการวางรูปแบบ โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันเชิงบวก ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลอายุ และการศึกษา จากผลวิจัยทั้งสองมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่เทียบเท่าหรือต่ำกว่าปริญญาตรี



อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ศุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 21.01-00.00 น. ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุดคือ สำรองห้องพักโรงแรม เหตุผลในการสั่งซื้อคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วารภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งขั้นควบคู่ไปด้วย ความสำคัญที่มีผลต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์ในการสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้น และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่น ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีขั้นตอนในการสำรองที่พัก คือ เว็บไซต์ในการสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดีเราจะต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง สินค้าที่เคยสั่งซื้อคือ ซีดี เพลง หนังสัปดาห์นิตยสาร การจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการคือ ความสะดวกในการซื้อ และมีบริการ 24 ชั่วโมง ชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Guizzardi, Emanuele Pons, and Ranieri (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจองห้องพักล่วงหน้าและความแปรปรวนราคาของโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อการจัดการรายได้ของลูกค้า การจองห้องพักออนไลน์ประจำวันสำหรับโรงแรม 357 แห่ง ในมิลานและกรุงโรมพบว่ามี การจองห้องพัก

ล่วงหน้า 29 วัน การวิเคราะห์ด้านราคาพบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาแบบคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อวัน สำหรับนักเดินทางที่มาจากเทศกาลต่างๆ มีการจองห้องพักลดลงสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก ในมิลานในงานแสดงสินค้า แสดงให้เห็นว่าระดับราคาที่มีการอธิบายด้วยปัจจัยทางโครงสร้างที่หลากหลาย การประเมินผลกระทบจากการจองห้องพักล่วงหน้าที่มีการบริการการที่ดีจะมีการแข่งขันสูงตามฤดูกาลและงานแสดงสินค้า โดยเน้นความสำคัญที่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสำหรับนักธุรกิจ คุณลักษณะอื่นๆ เช่น อาหารเช้าและตัวเลือกการคืนเงินจะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อแยกความแตกต่างของห้องพักโดยการปรับราคาห้องพักในราคาต่ำ และให้เหมาะสมกับผลการสำรวจของการท่องเที่ยว

Veronica Rus and Iritia Negrusa (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสำรองห้องพักของโรงแรมออนไลน์ในโรมาเนีย ผลวิจัยพบว่า ในอดีตเว็บไซต์ถูกใช้โดยโรงแรมเพียงเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการของตนในปัจจุบันจะใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าและให้โอกาสการสำรองห้องพักออนไลน์ได้โดยตรงโดยไม่ต้องใช้ตัวกลางอื่นๆ วัตถุประสงค์หลักของบทความนี้คือการระบุระดับของการสำรองห้องพักระบบออนไลน์โรงแรมในโรมาเนีย เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการวิจัยหลายรูปแบบซึ่ง ได้แก่ การวิเคราะห์เว็บไซต์การทบทวนเอกสาร เช่น เอกสารส่งเสริมการขายข้อสังเกตส่วนบุคคลและการวิเคราะห์สถิติอย่างเป็นทางการ บทความนี้เริ่มต้นด้วยการนำเสนออุตสาหกรรมโรงแรมในโรมาเนียที่เน้นลักษณะหลักของโรงแรมประเภทต่างๆ ในอุตสาหกรรมโรงแรมในโรมาเนียเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยนี้พบว่า การสำรองห้องพักระบบออนไลน์ในประเทศโรมาเนีย เน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

Liu and Zhang (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจองโรงแรมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า เมื่อมีผู้จองโรงแรมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบว่าเหตุผลของผู้ใช้บริการที่ชอบการจองโรงแรมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงเกณฑ์ในการเลือกช่องทาง ได้มีการสอบถาม 437 ตัวอย่าง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อผู้บริโภคในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ และการเปรียบเทียบความรู้สึกของผู้จองโรงแรมออนไลน์ผ่านช่องทาง 2 ประเภท (เว็บไซต์โรงแรมและเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์) เพื่อช่วยให้ธุรกิจในการอุตสาหกรรมสามารถวางตำแหน่งเว็บไซต์ของตนเองได้ดีขึ้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549, น.74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ซึ่งค่าสถิติที่ใช้เท่ากับ 0.50 ของประชากรทั้งหมด

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) หรือมีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } \sim 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 385 ตัวอย่าง รวมกับการสำรวจเพื่อความผิดพลาดไว้เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

**1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษากลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 50 เขต (กรมการปกครอง, 2558) ซึ่งจะมีการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้ ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตวังทองหลาง เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตคลองสาน

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางกะปิเขตพระโขนง เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตประเวศ เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตสายไหม เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบางกอกใหญ่ เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ และ เขตสวนหลวง เขตบางเขน

3) กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตจอมทอง และเขตบางบอน

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนเขตทั้งหมด ซึ่งใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30 เปอร์เซนต์ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2542, น.27) จะได้จำนวนเขตเท่ากับ 10 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต และจะได้สัดส่วนเขตการปกครองแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการแบ่งเขตการปกครอง และตัวแทนเขตของการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวน เขตการปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตบางซื่อ	40
			เขตวังทองหลาง	40
			เขตธนบุรี	40
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตบางเขน	40
			เขตลาดพร้าว	40
			เขตบางกะปิ	40
			เขตจตุจักร	40
			เขตบางกอกน้อย	40
			เขตบางบอน	40
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตมีนบุรี	40
			เขตจอมทอง	40
รวม		10		400



ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้วิธีการจับฉลาก ในการเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตตามที่กำหนดได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ตัวแทนที่ได้จากการสุ่ม มีจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตธนบุรี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ตัวแทนที่ได้จากการสุ่ม มีจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย
3. กลุ่มเขตชานเมือง ตัวแทนที่ได้จากการสุ่ม มีจำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของเขตที่ได้จากการสุ่มจำนวน 40 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละเขต ที่ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างไว้ในขั้นตอนที่ 2 และเพื่อให้ข้อมูลที่มีการกระจาย ตรงคำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น (Screening Question) ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลที่ได้ จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระบบการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale )

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน และค่าเช่าห้องพักต่อคืน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นแล้วนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้สูตรดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert 's Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช 2551 อ้างใน สุวรรณิ กฤษณเกรียงไกร, 2553)

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วนำมาดำเนินการแก้ไขเครื่องมือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาหารือกันให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคำถาม ซึ่งหลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยง โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545, น.35) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ดังตารางที่

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	Cronbach's Alpha
ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ	0.96
ด้านราคา	0.97
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.98
รวม	0.97

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกตามจำนวนที่กำหนด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อวิจัย เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรและด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA: F-test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพัก/โรงแรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	(n = 400)	
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
20-29 ปี	42	10.5
30-39 ปี	135	33.8
40-49 ปี	140	35.0
50-59 ปี	49	12.2
60 ปีขึ้นไป	26	6.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	180	45.0
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	37	9.2
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	66	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.8
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	153	38.2
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท	8	2.0
20,001 – 30,000 บาท	68	17.0
30,001 – 40,000 บาท	203	50.8
40,001 – 50,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 50,000 บาท	50	12.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก/โรงแรม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก ได้แก่ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า และ เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ สาเหตุในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

(n = 400)		
จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 วัน	9	2.2
3-4 วัน	202	50.5
5-6 วัน	115	28.8
ทุกวัน	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 วัน มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-6 วัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

(n = 400)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	69	17.3
1-3 ชั่วโมง	94	23.5
4-6 ชั่วโมง	106	26.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	131	32.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 4-6 ชั่วโมง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

(n = 400)

จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์/ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	237	59.3
2-4 ครั้ง	113	28.2
5-7 ครั้ง	44	11.0
มากกว่า 7 ครั้ง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ 2-4 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า

(n = 400)		
ระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	89	22.2
1-2 สัปดาห์	82	20.5
3-4 สัปดาห์	83	20.8
มากกว่า 4 สัปดาห์	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้ามากกว่า 4 สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า น้อยที่สุด คือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ

(n = 400)

เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพัก/โรงแรมเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Agoda.com	183	45.7
Expedia Thailand	62	15.5
Booking.com	94	23.5
HotelsCombined.com	31	7.7
Hotels.com	13	3.3
TripAdvisor	17	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำคือ Agoda.com มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีเว็บไซต์ Hotels.com น้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์

(n = 400)

สาเหตุในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียง	142	35.5
ราคาถูกกว่า	64	16.0
การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	69	17.3
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก/สะดวก	82	20.5
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ คือความมีชื่อเสียง มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก/สะดวก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และความปลอดภัยในการใช้บริการ น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงิน

(n = 400)

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต	128	32.0
โอนเงินผ่านตู้ ATM	33	8.3
โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay	189	47.3
ชำระผ่าน Counter Service	31	7.7
อื่นๆ เช่น ชำระในวันที่เข้าพัก	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินโดยการโอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ชำระเงินสดวันเข้าพัก ชำระผ่านบัตรเครดิตวันเข้าพัก น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของราคาค่าที่พักต่อคืน

(n = 400)

ยินดีจ่ายค่าห้องพักคืนละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	40	10.0
1,501 – 2,000 บาท	76	19.0
2,001 – 2,500 บาท	64	16.0
2,501 – 3,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของราคาค่าที่พักต่อคืนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าที่พักคืนละ 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มีความเต็มใจจ่ายค่าที่พักคืนละ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์

การตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพัก และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของข้อมูล  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ			
1.1 เว็บไซต์ระบุข้อมูลลักษณะห้องพักอย่างชัดเจน ครบถ้วน และเพียงพอต่อการตัดสินใจในการสำรอง ห้องพัก	3.29	0.48	ปานกลาง
1.2 มีการแสดงรูปภาพของห้องพักที่หลากหลาย รวมทั้งภาพบรรยากาศทั่วไปของ โรงแรม	3.22	0.45	ปานกลาง
1.3 เว็บไซต์มีข้อมูลห้องพักของ โรงแรมทุกแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.42	0.49	มาก
1.4 มีการปรับปรุงข้อมูลห้องพักให้มีความทันสมัย ตรงกับความเป็นจริงอยู่เสมอ	3.46	0.49	มาก
1.5 เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยสำรอง ห้องพัก	3.37	0.48	ปานกลาง
1.6 มีบริการรับส่งระหว่าง โรงแรมกับสนามบิน/ สถานีขนส่ง เมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	3.58	0.59	มาก
1.7 มีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลลูกค้าสู่สาธารณะ เมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	3.47	0.49	มาก
1.8 เว็บไซต์มีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ (โรงแรม) ไว้อย่างชัดเจน	3.53	0.52	มาก
1.9 เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยสำรอง ห้องพักของ โรงแรม	3.16	0.39	ปานกลาง
1.10 มีการรับประกันความพอใจและการคืนเงินให้ ลูกค้า	3.33	0.52	ปานกลาง
รวม	3.38	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจ ห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านลักษณะของห้องพักในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในลำดับที่ 1 คือ มีบริการรับส่งระหว่างโรงแรมกับสนามบิน/สถานีขนส่ง เมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.58 ลำดับที่ 2 คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ (โรงแรม) ไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.53 ลำดับที่ 3 คือ มีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลลูกค้าสู่สาธารณะ เมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
2. ด้านราคา			
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน	3.19	0.50	ปานกลาง
2.2 มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างเหมาะสม	3.15	0.43	ปานกลาง
2.3 มีการแสดงราคาห้องพักที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนและถูกต้อง	3.28	0.47	ปานกลาง
2.4 สำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการสำรวจด้วยวิธีอื่น	3.31	0.49	ปานกลาง
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักของแต่ละโรงแรมในเว็บไซต์เดียวกันได้อย่างชัดเจน	3.29	0.46	ปานกลาง
2.6 ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์	3.46	0.56	มาก
2.7 ราคาห้องพักที่สำรวจผ่านระบบออนไลน์มักคงที่ในแต่ละช่วงเวลา	3.41	0.55	มาก
รวม	3.29	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในลำดับที่ 1 คือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.46 ลำดับที่ 2 คือ ราคาห้องพักที่สำรวจผ่านระบบออนไลน์มักคงที่ในแต่ละช่วงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.41 และลำดับที่ 3 คือ สำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการสำรวจด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีบริการครบวงจรผ่านระบบออนไลน์ เช่น สำรวจห้องพัก ยืนยันการสำรวจห้องพัก เปลี่ยนแปลง/ ยกเลิก และการชำระเงิน	3.47	0.56	มาก
3.2 มีช่องทางแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมห้องพัก ให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล	3.62	0.62	มาก
3.3 สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อค้นหาห้องพัก และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว	3.50	0.63	มาก
3.4 สามารถใช้บริการสำรวจห้องพักผ่านระบบ ออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง	3.63	0.67	มาก
3.5 ชื่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการสำรวจห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์จดจำได้ง่าย	3.48	0.64	มาก
3.6 เว็บไซต์มีการแนะนำห้องพักที่เหมาะสมแก่ ลูกค้า เช่น ต้องการห้องพักสำหรับ 2 คน/3 คน สามารถเลือกจองได้	3.34	0.49	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
3.7 พนักงานของเว็บไซต์มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม และการให้บริการของโรงแรม	3.52	0.68	มาก
3.8 พนักงานของเว็บไซต์สามารถให้คำปรึกษาและ ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้อย่างถูกต้อง	3.28	0.46	ปานกลาง
3.9 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.50	0.65	มาก
รวม	3.48	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจ  
ห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในลำดับที่ 1 คือ สามารถ  
ใช้บริการสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.63 ลำดับที่ 2 คือ มีช่องทาง  
แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล ค่าเฉลี่ย 3.62  
และลำดับที่ 3 คือ พนักงานของเว็บไซต์มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม และการให้บริการของโรงแรม  
ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High season)	3.57	0.57	มาก
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season/ Green season)	3.17	0.39	ปานกลาง
4.3 มีการจัดแพ็คเกจห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม/กรุ๊ปทัวร์	3.14	0.37	ปานกลาง
4.4 มีส่วนลดเมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์	3.28	0.45	ปานกลาง
4.5 มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำเมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์	3.53	0.63	มาก
4.6 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	3.16	0.38	ปานกลาง
รวม	3.30	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในลำดับที่ 1 คือ มีรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) ค่าเฉลี่ย 3.57 ลำดับที่ 2 คือ มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำเมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.53 และลำดับที่ 3 มีส่วนลดเมื่อสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ	3.38	0.49	ปานกลาง
ด้านราคา	3.29	0.49	ปานกลาง
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.47	ปานกลาง
ภาพรวม	3.36	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสำรวจห้องพักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ รองลงมา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์กับลักษณะด้านประชากร

การตัดสินใจ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพัก และการบริการ	ชาย	3.36	.271	-1.545	.123
	หญิง	3.40	.273		
ด้านราคา	ชาย	3.27	.244	-1.923	.055
	หญิง	3.32	.235		
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.47	.280	-.719	.473
	หญิง	3.49	.326		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.31	.242	.441	.660
	หญิง	3.30	.233		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบอายุ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

การตัดสินใจ	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพัก และการบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.48	.231	2.304	.044*
	20-29 ปี	3.43	.234		
	30-39 ปี	3.40	.278		
	40-49 ปี	3.34	.273		
	50-59 ปี	3.43	.264		
	60 ปีขึ้นไป	3.28	.292		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การตัดสินใจ	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.36	.253	.586	.711
	20-29 ปี	3.33	.224		
	30-39 ปี	3.30	.249		
	40-49 ปี	3.28	.230		
	50-59 ปี	3.27	.225		
	60 ปีขึ้นไป	3.33	.307		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	3.51	.205	1.280	.272
	20-29 ปี	3.55	.408		
	30-39 ปี	3.44	.267		
	40-49 ปี	3.50	.308		
	50-59 ปี	3.47	.274		
	60 ปีขึ้นไป	3.52	.320		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.19	.208	1.513	.185
	20-29 ปี	3.33	.256		
	30-39 ปี	3.28	.212		
	40-49 ปี	3.31	.250		
	50-59 ปี	3.36	.231		
	60 ปีขึ้นไป	3.34	.277		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันในด้านลักษณะ โรงแรม/ห้องพักและการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการทดสอบอายุ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า	20-	30-	40-	50-	60 ปี
		20 ปี	29 ปี	39 ปี	49 ปี	59 ปี	ขึ้นไป
	3.48	3.48	3.43	3.40	3.34	3.43	3.28
ต่ำกว่า 20 ปี	3.48		0.05	0.08	0.14	0.05	0.20
20-29 ปี	3.43			0.03	0.09	0.00	0.15*
30-39 ปี	3.40				0.06	-0.03	0.12*
40-49 ปี	3.34					-0.09*	0.06
50-59 ปี	3.43						0.15*
60 ปีขึ้นไป	3.28						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของการทดสอบอายุ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ อายุ 20-29 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป, อายุ 30-39 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป, อายุ 50-59 ปี มากกว่า อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 การทดสอบระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	.285	.570	.635
	ปริญญาตรี	3.37	.282		
	ปริญญาโท	3.38	.262		
	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	3.40	.234		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	.262	.645	.586
	ปริญญาตรี	3.28	.233		
	ปริญญาโท	3.30	.228		
	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	3.30	.273		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	.290	2.430	.065
	ปริญญาตรี	3.47	.291		
	ปริญญาโท	3.52	.319		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	3.56	.317	1.661	.175
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	.201		
	ปริญญาตรี	3.30	.244		
	ปริญญาโท	3.31	.246	3.37	.243
	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	3.37	.243		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	ข้าราชการ / พนักงานราชการ	3.38	.279	1.782	.132
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	.281		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	.267		
	ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	3.35	.271		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.38	.239		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ข้าราชการ / พนักงานราชการ	3.33	.261	1.056	.378
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.30	.270		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.30	.233		
	ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	3.27	.222		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.35	.290		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ข้าราชการ / พนักงานราชการ	3.56	.325	1.837	.121
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	.359		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	.281		
	ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	3.48	.278		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.56	.362		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ / พนักงานราชการ	3.32	.238	.835	.503
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33	.239		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.28	.209		
	ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	3.32	.251		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.27	.304		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกรายด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายได้กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	รายได้	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.49	.181	2.324	.056
	20,001 – 30,000 บาท	3.43	.245		
	30,001 – 40,000 บาท	3.36	.284		
	40,001 – 50,000 บาท	3.33	.292		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.44	.223		
ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.39	.313	.929	.447
	20,001 – 30,000 บาท	3.32	.241		
	30,001 – 40,000 บาท	3.28	.242		
	40,001 – 50,000 บาท	3.32	.246		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.28	.213		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.53	.283	1.333	.257
	20,001 – 30,000 บาท	3.54	.371		
	30,001 – 40,000 บาท	3.47	.295		
	40,001 – 50,000 บาท	3.50	.289		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.42	.242		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.44	.308	1.980	.097
	20,001 – 30,000 บาท	3.31	.240		
	30,001 – 40,000 บาท	3.28	.218		
	40,001 – 50,000 บาท	3.32	.267		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.37	.245		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



4.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรมที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	จำนวนการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	ไม่เกิน 2 วัน	3.58	.217	2.452	.063
	3-4 วัน	3.36	.290		
	5-6 วัน	3.37	.268		
	ทุกวัน	3.42	.222		
ด้านราคา	ไม่เกิน 2 วัน	3.32	.265	.553	.646
	3-4 วัน	3.28	.256		
	5-6 วัน	3.31	.224		
	ทุกวัน	3.31	.220		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 2 วัน	3.40	.148	3.788	.011*
	3-4 วัน	3.44	.273		
	5-6 วัน	3.55	.350		
	ทุกวัน	3.51	.297		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 2 วัน	3.26	.147	.569	.636
	3-4 วัน	3.30	.242		
	5-6 วัน	3.33	.239		
	ทุกวัน	3.30	.234		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการทดสอบจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่เกิน 2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
ต่อสัปดาห์	Mean	3.40	3.44	3.55	3.51
ไม่เกิน 2 วัน			-0.04	-0.15	-0.11
3-4 วัน				-0.11*	-0.07
5-6 วัน					0.04
ทุกวัน					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของการทดสอบการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-6 วัน มากกว่า จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 วัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.45	.294	2.195	.088
	1-3 ชั่วโมง	3.39	.260		
	4-6 ชั่วโมง	3.36	.267		
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3.35	.272		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.32	.286	2.113	.098
	1-3 ชั่วโมง	3.33	.236		
	4-6 ชั่วโมง	3.30	.226		
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3.25	.226		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.43	.287	1.167	.322
	1-3 ชั่วโมง	3.51	.328		
	4-6 ชั่วโมง	3.50	.287		
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3.47	.301		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.26	.187	1.321	.267
	1-3 ชั่วโมง	3.31	.218		
	4-6 ชั่วโมง	3.32	.243		
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	3.32	.273		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.39	.282	1.030	.379
	2-4 ครั้ง	3.35	.258		
	5-7 ครั้ง	3.39	.249		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.50	.297		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	จำนวนครั้งในการเลือก				
	โรงแรมผ่านระบบออนไลน์	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.27	.241	1.789	.149
	2-4 ครั้ง	3.34	.246		
	5-7 ครั้ง	3.30	.229		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.26	.108		
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.46	.283	2.209	.087
	2-4 ครั้ง	3.53	.342		
	5-7 ครั้ง	3.46	.286		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.65	.310		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.30	.248	.674	.569
	2-4 ครั้ง	3.32	.227		
	5-7 ครั้ง	3.29	.207		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.42	.230		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3.44	.266	1.903	.129
	1-2 สัปดาห์	3.38	.260		
	3-4 สัปดาห์	3.35	.262		
	มากกว่า 4 สัปดาห์	3.36	.286		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3.32	.263	1.184	.316
	1-2 สัปดาห์	3.32	.237		
	3-4 สัปดาห์	3.29	.243		
	มากกว่า 4 สัปดาห์	3.27	.227		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3.46	.313	1.580	.194
	1-2 สัปดาห์	3.54	.325		
	3-4 สัปดาห์	3.50	.284		
	มากกว่า 4 สัปดาห์	3.45	.292		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3.28	.226	1.925	.125
	1-2 สัปดาห์	3.36	.252		
	3-4 สัปดาห์	3.30	.232		
	มากกว่า 4 สัปดาห์	3.30	.237		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบราคาที่พักต่อคืน กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ราคาที่พักต่อคืน	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	น้อยกว่า 1,000 บาท	3.46	.262	1.950	.085
	1,001 – 1,500 บาท	3.37	.288		
	1,501 – 2,000 บาท	3.39	.258		
	2,001 – 2,500 บาท	3.32	.252		
	2,501 – 3,000 บาท	3.43	.269		
	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	3.44	.248		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1,000 บาท	3.31	.273	.780	.564
	1,001 – 1,500 บาท	3.28	.238		
	1,501 – 2,000 บาท	3.34	.232		
	2,001 – 2,500 บาท	3.29	.253		
	2,501 – 3,000 บาท	3.28	.216		
	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	3.28	.236		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1,000 บาท	3.41	.280	1.310	.259
	1,001 – 1,500 บาท	3.48	.309		
	1,501 – 2,000 บาท	3.45	.303		
	2,001 – 2,500 บาท	3.51	.315		
	2,501 – 3,000 บาท	3.56	.290		
	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	3.53	.253		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 1,000 บาท	3.28	.240	1.723	.128
	1,001 – 1,500 บาท	3.29	.231		
	1,501 – 2,000 บาท	3.29	.212		
	2,001 – 2,500 บาท	3.34	.260		
	2,501 – 3,000 บาท	3.35	.257		
	มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	3.42	.251		



จากตารางที่ 4.26 พบว่า ราคาค่าที่พักต่อคืนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเว็บไซต์ที่ใช้ของโรงแรมเป็นประจำ กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	เว็บไซต์ที่ใช้ของ โรงแรมเป็นประจำ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	Agoda.com	3.44	.274	1.444	.207
	Expedia Thailand	3.23	.096		
	Booking.com	3.39	.260		
	HotelsCombined.com	3.37	.275		
	Hotels.com	3.43	.281		
	TripAdvisor	3.10	.141		
ด้านราคา	Agoda.com	3.35	.238	.677	.641
	Expedia Thailand	3.14	.000		
	Booking.com	3.30	.238		
	HotelsCombined.com	3.29	.233		
	Hotels.com	3.32	.283		
	TripAdvisor	3.29	.000		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	Agoda.com	3.53	.267	.355	.879
	Expedia Thailand	3.36	.246		
	Booking.com	3.49	.299		
	HotelsCombined.com	3.47	.310		
	Hotels.com	3.47	.304		
	TripAdvisor	3.61	.079		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	เว็บไซต์ที่ใช้จอง โรงแรมเป็นประจำ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Agoda.com	3.32	.270	.389	.856
	Expedia Thailand	3.17	.136		
	Booking.com	3.31	.185		
	HotelsCombined.com	3.30	.258		
	Hotels.com	3.32	.220		
	TripAdvisor	3.33	.000		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 การทดสอบช่องทางในการชำระเงิน กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ระดับการตัดสินใจ	ช่องทางในการชำระเงิน	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะโรงแรม/ ห้องพักและการบริการ	ชำระผ่านบัตรเครดิต	3.38	.266	.907	.460
	โอนเงินผ่านตู้ ATM	3.38	.253		
	โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay	3.37	.282		
	ชำระผ่าน Counter Service	3.46	.283		
	อื่นๆ	3.36	.282		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ	ช่องทางในการชำระเงิน	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ชำระผ่านบัตรเครดิต	3.29	.237	2.202	.068
	โอนเงินผ่านตู้ ATM	3.32	.257		
	โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น	3.28	.226		
	Mobile Banking/Prompt Pay				
	ชำระผ่าน Counter Service	3.27	.224		
	อื่นๆ เช่นชำระในวันที่เข้าพัก	3.44	.313		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ชำระผ่านบัตรเครดิต	3.51	.331	1.740	.140
	โอนเงินผ่านตู้ ATM	3.52	.317		
	โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น	3.46	.290		
	Mobile Banking/Prompt Pay				
	ชำระผ่าน Counter Service	3.40	.221		
	อื่นๆ	3.52	.291		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชำระผ่านบัตรเครดิต	3.29	.221	.552	.698
	โอนเงินผ่านตู้ ATM	3.33	.283		
	โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น	3.32	.243		
	Mobile Banking/Prompt Pay				
	ชำระผ่าน Counter Service	3.28	.200		
	อื่นๆ	3.28	.203		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมและเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร แบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน และค่าเช่าห้องพักต่อคืน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

### 1.3 ผลการวิจัย

**1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่ทำอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

**1.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรม** พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 วัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งจำนวนครั้งในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีระยะเวลาในการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้ามากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยเว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำคือ Agoda.com จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ คือความมีชื่อเสียง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และช่องทางในการชำระเงินโดยการโอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 คน และพบว่าส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าที่พักคืนละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

**1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจ**  
**เลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร** ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีความสำคัญในระดับมากและปานกลาง โดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการค่าเฉลี่ย 3.36 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.30 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา 3.29 โดยสรุปเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการระดับการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.38 โดยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการรับส่งระหว่างโรงแรมกันสนามบิน/สถานีขนส่ง 3.58 รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์มีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ (โรงแรม) ไว้อย่างชัดเจน 3.53

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.29 โดยส่วนใหญ่พิจารณาว่าไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสำรองห้องพักผ่านระบบ 3.46 รองลงมา ได้แก่ ราคาห้องพักที่สำรองผ่านระบบออนไลน์มักคงที่ในแต่ละช่วงเวลา 3.41

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.48 โดยพบว่าส่วนใหญ่สามารถใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง 3.63 รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล 3.62

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.30 โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจที่สุดคือ รายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) 3.57 รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำเมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ 3.53

#### **1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

1) สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 20-29 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป, อายุ 30-39 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป, อายุ 50-59 ปี มากกว่า อายุ 40-49 ปี มากกว่า อายุ 50-59 ปี มากกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป ในส่วนด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



2) *สมมติฐานที่ 2* นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-6 วัน มากกว่าจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 วัน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเลือกสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ สำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้ากี่วัน เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ ใช้บริการเว็บไซต์ข้างต้นเพราะเหตุใด ชำระเงินผ่านช่องทางใด และยินดีจ่ายค่าห้องพักคืนละเท่าใด มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 2.1 ด้านพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง และเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีระยะเวลาสำรองห้องพักล่วงหน้ามากกว่า 4 สัปดาห์ และมีเว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพัก/โรงแรมเป็นประจำคือเว็บไซต์ Agoda.com ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว คือความมีชื่อเสียงและช่องทางในการชำระเงินโดยการโอนผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความเต็มใจจ่ายค่าที่พักคืนละ 1,001 – 1,500 บาท ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guizzardi, Emanuele Pons, and Ranieri (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจองห้องพักล่วงหน้าและความแปรปรวนราคาของโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การจองห้องพักออนไลน์ประจำวันสำหรับโรงแรม 357 แห่ง ในเมืองมิลานและกรุงโรมพบว่าการจองห้องพักล่วงหน้า 29 วัน และการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัญฉิมมา เชื้อเขียว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อ

สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozalia Veronica Rus (2014) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสำรองห้องพักของโรงแรมออนไลน์ใน โรมานีเย ผลวิจัยพบว่า การสำรองห้องพักระบบออนไลน์ในประเทศโรมาเนีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Zhang (2015) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจองโรงแรมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อผู้บริโภคในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดรองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 2.2 การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ในส่วนด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลด้านอายุ มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัชกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคณินิยมของประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าอายุ

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

### 2.3 การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์มีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ใน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยธาดูปนม ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึง 5-6 วันต่อสัปดาห์

## 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมและผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

**3.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล** ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 39 ปี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีการจัดการส่งเสริมการขายตามงานการท่องเที่ยวและลดราคาเพิ่มสำหรับกลุ่มดังกล่าว เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในช่วงอายุและกลุ่มคนดังกล่าว

**3.1.2 ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและบริการ** มีการพัฒนาด้านการบันทึกข้อมูลของลูกค้ำที่เคยสำรองห้องพักของ โรงแรม และต้องมีการอัปเดตรูปภาพของห้องพักให้หลากหลายและปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**3.1.3 ด้านราคา** ต้องกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ใ้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสำรองห้องพักมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งควบคู่ไปด้วย

**3.1.4 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีการอบรมพนักงานเว็บไซต์ในด้านความรู้เกี่ยวกับโรงแรมและการให้บริการเพื่อความประทับใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการ และพนักงานมีการแนะนำลูกค้าที่ต้องการพักสำหรับ 2-3 คนเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ

**3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีการจัดแพ็คเกจห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการโรงแรม และควรส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตอย่างสม่ำเสมอและให้ครบทุกธนาคารเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้หลากหลาย และผู้ประกอบการสามารถจัดทำโปรโมชั่น เช่น อาจจะทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ที่จองห้องพักล่วงหน้า 2-3 วัน ตรงกับพฤติกรรม การจองห้องพักของลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบออนไลน์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ

## 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรม ระยะเวลาในการสำรองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งวางแผนการตลาดกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.  
กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก  
<https://maymayny.wordpress.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559*. สืบค้น  
เมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/  
2555-2559](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.  
กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์แอนด์คอนซัลท์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- จิราภรณ์ สุชัยมสกา. (2555). *ความรู้ทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก  
[http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/  
market%20 module8.pdf](http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf)
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห และวัชรพล เกษตรระชนม์. (2554). *ซีทางรวยด้วย E-Cmmerce*. กรุงเทพฯ:  
เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560 จาก  
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคา  
ประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.



- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทัศนียา อุอิน. (2558). *บล็อกเพื่อการเรียนการสอน การท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560 จาก <http://thassaneeya.blogspot.com/2015/09/blog-post>.
- รัชชชัย ศรีเทพ. (2544). *คัมภีร์ Web design คู่มือออกแบบเว็บ ไซด์ฉบับมืออาชีพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นาฏชนก อยู่จรัส. (2560). *อุตสาหกรรม โรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560 จาก <https://smartfinder.asia/th/A1-hotel-industry>
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคและการแสดงออกพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม "Gen Y"*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 14(2), 145-157.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสติเนส เวิร์ลด์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง .
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2560). *อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560 จาก <http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335chaper6>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัย นครพนม*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ฉบับพิเศษ), 245 -252.
- รัศมี ศรีวิชรานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขขุม.
- วารภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลรัตน์เกตุ โกมุต, ศศิธร งามพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยรังสิต, (2): 412-429.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เว็บไซต์ agoda. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.Agoda.co.th>.
- เว็บไซต์ Booking. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.Booking.com>.
- เว็บไซต์ expedia. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.expedia.co.th>.
- เว็บไซต์ HetelsCombined. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.HotelsCombined.com>.
- เว็บไซต์ Hotels.com. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.th.thotels.com>.
- เว็บไซต์ tripadvisor. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.th.tripadvisor.com>.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2548). ช่องทางการตลาดใหม่ของ การท่องเที่ยว e-Tourism. *วารสารวิชาการออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและ การบริการแห่งประเทศไทย*, 1(1): 101-111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพีร์ ลิ้มไทย, ฌกมล จันทร์สม, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์ และอารี พันธุ์ณี. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์. (2526). *การวิจัยตลาด(Market Research)*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2551). *การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter6/ref>.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2549). *ระบบข้อมูลเพื่อการวางแผนบริหาร*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [http://202.44.131.21/e\\_book/mis/index](http://202.44.131.21/e_book/mis/index).

- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2544). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารเศรษฐศาสตร์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2): 19-21.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- อากาศรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อรภัก สุวรรณภักดี. (2553). *การตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: ครีမ်แอนดิแพชชั่น.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Berger , H., Dittenbach , M., Merkl , D., Bogdanovych ,A., Simoff , S., Sierra C. ( 2007). *Opening new dimensions for e-Tourism* . Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1275662>.
- Buhalis D. Licata M. (2001). *E-Tourism Developments in Greece*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559 จาก [http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter5/chapter5\\_4](http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter5/chapter5_4).
- Casalo', L. V., Flavian, C., Guinaliu, M.& Ekinici, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors. *International Journal of Hospitality Management*. (49), 28-36.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. (6),18-35.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Egger, R., & Buhalis. D. (2008). *E-marketing and Internet marketing definition*. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5331773/?reload=true>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup>ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Geetha, M. & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratingsfor hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*. (61), 43-54.

- Guizzardi, A., Emanuele Pons, F. M. & Ranieri, E. (2017). Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers. *International Journal of Hospitality Management*, (64), 85-93.
- Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski. (2004). *Introduction to E-Commerce*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13<sup>th</sup> ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Liu, J. N. K. & Zhang, E. Y. (2014). *International Journal of Hospitality Management*. (39), 71-83.
- Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior*. Retrieved from <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- VeronicaRus, R. (2014). Online Hotel Booking Systems in Romania. *Procedia Economics and Finance*. (15), 1235-1242.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J.D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. (13<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

**แบบสอบถาม**  
**การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักของโรงแรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**1. เพศ**

1) ชาย

2) หญิง

**2. อายุ**

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50-59 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

**3. ระดับการศึกษา**

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก หรือสูงกว่า

**4. อาชีพ**

1) ข้าราชการ / พนักงานราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ

5) นักเรียน / นักศึกษา

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1) ไม่เกิน 20,000 บาท

2) 20,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 40,000 บาท

4) 40,001 – 50,000 บาท

5) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรวจห้องพักของโรงแรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าใดในหนึ่งสัปดาห์**

- 1) ไม่เกิน 2 วัน  2) 3-4 วัน  
 3) 5-6 วัน  4) ทุกวัน

**2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งนานเท่าใด**

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  2) 1-3 ชั่วโมง  
 3) 4-6 ชั่วโมง  4) มากกว่า 6 ชั่วโมง

**3. ท่านเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน**

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง  2) 2-4 ครั้ง  
 3) 5-7 ครั้ง  4) มากกว่า 7 ครั้ง

**4. ท่านสำรวจห้องพักของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้านานเท่าใด**

- 1) น้อยกว่า 1 สัปดาห์  2) 1-2 สัปดาห์  
 3) 3-4 สัปดาห์  4) มากกว่า 4 สัปดาห์

**5. ท่านใช้เว็บไซต์ใดในการสำรวจห้องพักของโรงแรมบ่อยที่สุด**

- 1) Agoda.com  2) Expedia Thailand  
 3) Booking.com  4) HotelsCombined.com  
 5) Hotels.com  6) TripAdvisor

**6. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตามข้อ 5 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- 1) ความมีชื่อเสียง  2) ราคาถูกกว่า  
 3) การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน  4) ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก/สะดวก  
 5) ความปลอดภัยในการใช้บริการ  6) อื่น.....

7. ท่านชำระเงินผ่านช่องทางใดเมื่อสำรองห้องพักของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ชำระผ่านบัตรเครดิต  2) โอนเงินผ่านตู้ ATM  
 3) โอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay  
 4) ชำระผ่าน Counter Service  
 5) อื่นๆ.....

8. ท่านยินดีจ่ายค่าห้องพักคืนละเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท  2) 1,001 – 1,500 บาท  
 3) 1,501 – 2,000 บาท  4) 2,001 – 2,500 บาท  
 5) 2,501 – 3,000 บาท  6) มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุด โดยในแต่ละข้อให้ท่านพิจารณาระดับของความพึงพอใจ ดังนี้

- |         |         |                             |
|---------|---------|-----------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | หมายถึง | มีการตัดสินใจซื้อมาก        |
| 3 คะแนน | หมายถึง | มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง    |
| 2 คะแนน | หมายถึง | มีการตัดสินใจซื้อน้อย       |
| 1 คะแนน | หมายถึง | มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ</b>					
1.1 เว็บไซต์ระบุข้อมูลลักษณะห้องพักอย่างชัดเจน ครบถ้วน และเพียงพอต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก					
1.2 มีการแสดงรูปภาพของห้องพักที่หลากหลาย รวมทั้งภาพบรรยากาศทั่วไปของโรงแรม					
1.3 เว็บไซต์มีข้อมูลห้องพักของโรงแรมทุกแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร					
1.4 มีการปรับปรุงข้อมูลห้องพักให้มีความทันสมัย ตรงกับความเป็นจริงอยู่เสมอ					
1.5 เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยจองโรงแรม					
1.6 มีบริการรับส่งระหว่างโรงแรมกับสนามบิน/สถานีขนส่ง เมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์					
1.7 มีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลลูกค้าสู่สาธารณะ เมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์					
1.8 เว็บไซต์มีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับ ติดต่อผู้ให้บริการ (โรงแรม) ไว้อย่างชัดเจน					
1.9 เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยสำรองห้องพักของโรงแรม					
1.10 มีการรับประกันความพอใจและการคืนเงินให้ลูกค้า					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ไว้ อย่างชัดเจน					
2.2 มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างเหมาะสม					
2.3 มีการแสดงราคาห้องพักที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน และถูกต้อง					
2.4 สำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จะได้ราคาที่ถูกลงกว่า การสำรองด้วยวิธีอื่น					

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา (ต่อ)</b>					
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักของแต่ละโรงแรมในเว็บไซต์เดียวกันได้อย่างชัดเจน					
2.6 ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์					
2.7 ราคาห้องพักที่สำรองผ่านระบบออนไลน์มักคงที่ในแต่ละช่วงเวลา					
<b>3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีบริการครบวงจรผ่านระบบออนไลน์ เช่น สำรองห้องพัก ยืนยันการสำรองห้องพัก เปลี่ยนแปลง/ยกเลิก และการชำระเงิน					
3.2 มีช่องทางแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล					
3.3 สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อค้นหาห้องพักและสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว					
3.4 สามารถใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง					
3.5 ชื่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จดจำได้ง่าย					
3.6 เว็บไซต์มีการแนะนำห้องพักที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เช่น ต้องการห้องพักสำหรับ 2 คน/3 คน สามารถเลือกจองได้					
3.7 พนักงานของเว็บไซต์มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม และการให้บริการของโรงแรม					
3.8 พนักงานของเว็บไซต์สามารถให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง					
3.9 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High season)					
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season/ Green season)					
4.3 มีการจัดแพ็คเกจห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มาเป็นกลุ่ม/กรุ๊ปทัวร์					
4.4 มีส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์					
4.5 มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำเมื่อสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์					
4.6 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวเนาวรัตน์ โพธิ์จี
วัน เดือน ปีเกิด	31 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ.เอ.อี. กรุ๊ป-88 จำกัด เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เลขานุการ

