

ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ภูษณิษา ปัจจามาศย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

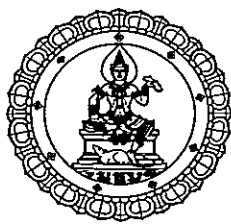
พ.ศ. 2560

**Opinions and Confidence of Thai Consumers Towards Hotel Room
Booking via Online Travel Agencies**

Phusanisa Patchamat

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Department of Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University**

2017



ใบรับรองสารนิพนธ์


คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

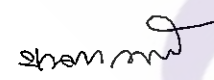
หัวข้อสารนิพนธ์ ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย ภูษณิษา ปัจชามาศย์
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

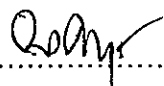
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงกัญช ศิริธนาอนันต์)

วันที่ ๒๐ เดือน ต.ค. พ.ศ. ๒๕๖๐

ชื่อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใน การจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกฤษณิษา ปังชามาตย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์
สาขาวิชา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดยผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการจองห้องพักผ่านออนไลน์เอเจนซี่ทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง และด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล และมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ในด้านความเชื่อมั่น ประเด็นที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน รองลงมา คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่ และมีข้อมูลการชำระเงินที่มีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ

คำสำคัญ: ความคิดเห็นในการจองโรงแรม, ความเชื่อมั่นในการจองโรงแรม, การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

Thesis Title	Opinions and Confidence of Thai Consumers Towards Hotel Room Booking via Online Travel Agencies
Name	Mrs. Phusanisa Patchamat
Thesis Advisor	Assistant professor Dr. Montakan Chubchuwong
Department	Master of Arts (Tourism Management) Dhurakij Pundit University
Academic Year	2560

ABSTRACT

The purpose of this research is to study opinions and confidence of Thai consumers towards Hotel Room Booking via Online Travel Agencies (OTA). The researcher studied the consumers' opinions regarding OTA's product, price, distribution channels and promotion. The sample of this research were 400 Thai consumers living in Bangkok. Questionnaires were used as the instrument for data collection. The results indicated that the respondents had very positive opinions toward OTAs for hotel room booking. The highest positive opinions were distribution channels, followed by price, product and promotion. For distribution channels, the highest positive opinions were regarding the convenience to pay by credit cards and Internet Banking. For price, the highest opinions were regarding the regular updates of room price. For product, the highest opinions were regarding OTA's ability to meet customers' expectation, and for promotion, the highest opinions were regarding efficient e-mail communications and special discount for early bookings and instant payment. In terms of confidence, the highest opinions were regarding the secured and efficient online payment system of OTAs.

Keywords: opinion toward online agency; confidence toward online agency; online agency

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตร ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขงานวิจัย คุณณัฐศิษย์ เสือพงษ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เรืออากาศโท ทวีป เกตุหอม ผู้อำนวยการฝ่ายบำรุงรักษา บริษัทท่าอากาศยานดอนเมือง ที่อำนวยความสะดวกสถานที่แจกแบบสอบถาม คุณนิวัฒน์ รัชฎีตินันท์ อุปนายกต่างประเทศ สมาคมวิศวกรที่ปรึกษาแห่งประเทศไทย กรรมการผู้จัดการ บริษัทพรอพเพอร์ตีสท์ จำกัด คุณวัลลภ ใหญ่ยิ่ง ประธานกรรมการบริษัท เอชอาร์ดีไอ จำกัด และบริษัทในเครือ คุณนพเก้า ไชยะบุรินทร์ ประธานมูลนิธิคุณแม่ ดร.สิริกรินชัย ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กุษณิษา ปัจจามาตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	13
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	15
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Online Travel Agency.....	19
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (โรงแรม).....	22
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
2.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	33
2.9 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้เลือกลงโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่.....	39
2.10 สถิติของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
2.12 กรอบแนวความคิด.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	64
4 ผลการวิจัย.....	66
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ.....	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....	69
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น.....	71
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	95
5.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	107
ข Descriptives.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.....	
2.2 แสดงสถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรของจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	59
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	67
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามช่องทางการใช้บริการ.....	68
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่.....	69
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่.....	72
4.5 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	74
4.6 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	75
4.7 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	76
4.8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุรายคู่.....	77
4.9 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุรายคู่.....	79
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนก ด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุรายคู่.....	79
4.12 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	80
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพรายคู่.....	81
4.14 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภค ชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	82
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพรายคู่.....	83
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพรายคู่.....	84
4.17 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่.....	88



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างภาพโลโก้ของวิธีการชำระเงิน.....	17
2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.3 www.hotels.com.....	39
2.4 www.agoda.com.....	40
2.5 www.booking.....	40
2.6 www.trivago.co.th.....	40
2.7 www.expedia.co.th.....	41
2.8 www.traveloka.com.....	41
2.9 www.atsiam.com.....	41
2.10 www.thaitravelcenter.com.....	42
2.11 www.hotelscombined.com.....	42
2.12 www.hoteltravel.com.....	42
2.13 www.sawadee.co.th.....	43
2.14 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	48
2.15 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	49
2.16 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	49
5.1 แสดงผลวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิด.....	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problem)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากและเป็นยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่เอื้ออำนวยขึ้นประกอบกับการเดินทางทำการตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งช่วยให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยสามารถกลับมาฟื้นเติบโตดีขึ้น โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนประมาณ 33.50 - 34.15 ล้านคน หรือเติบโตประมาณร้อยละ 2.8 - 4.8 ชะลอลงจากที่เติบโตร้อยละ 8.9 ในปี 2559 ตลาดนักท่องเที่ยวหลายชาติยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน ซึ่งภาครัฐมีนโยบายในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีแนวโน้มดีจากตลาดการท่องเที่ยวหลัก ๆ เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางยังเป็นตลาดที่เติบโตได้ดีอีกด้วย เห็นได้ว่าในปี 2559 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13.2 จากปี 2558 เป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามทั้งปัจจัยด้านมหภาคในทิศทางเศรษฐกิจและค่าเงินของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ นโยบายการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และปัจจัยด้านจุลภาคอย่างการแข่งขันกันทำตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ศูนย์วิจัย กลยุทธ์ไทย, 2558)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของ ประเทศไทย นอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ แล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตรา ต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทย ไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ในภาวะสังคมปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วและมีหลายช่องทางส่งผลถึงด้านการทำ ธุรกิจที่จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้ก้าวทันการพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการ นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การ ดำเนินการค้าขายที่ใช้เครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ทั้งใน รูปแบบข้อความ ภาพและเสียง รวมถึงการค้าขายสินค้าและบริการ การขนส่งผลิตภัณฑ์หรือการ ผลิตที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโดยนำช่องทางออนไลน์เข้ามาเพื่อให้ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว ที่ถือว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญใน ระบบเศรษฐกิจโลกและ ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจองโรงแรมเพื่อ พักผ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เพิ่มขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวในการ ค้นหาข้อมูลการเดินทางและโรงแรมเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง พร้อมทั้งยังสามารถกำหนด ค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า ดังนั้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองโรงแรมถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วย ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี (วิยะดา ไทยเกิด, 2557)

ธุรกิจการให้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขัน ที่สูงจึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองโรงแรมที่เรียกว่า Online Travel Agent (OTA) ที่ ให้บริการจองโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น Expedia, Booking, Agoda, Traveloka รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาติระวีวิทยกุล, 2557) จากการสำรวจ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคไทยร้อยละ 73 นิยมเปรียบเทียบราคาและอ่านคำวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร โดยครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสินค้าทุกวันเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวและการคมนาคม เช่น การจองโรงแรม ตั๋วโดยสาร เป็นสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 (คนไทยช้อปออนไลน์ไม่แพ้ใคร, 2555)

ในต่างประเทศมีเว็บไซต์จองโรงแรมมาแล้วมากกว่า 10 ปี แต่ในเมืองไทยเริ่มมีการนำมาใช้จริงจังในช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันโรงแรมไทยตั้งแต่ระดับ 2-5 ดาว มีการปรับเปลี่ยนระบบจากเอเจนซีและโฮลด์เซลส์ในการจำหน่ายโรงแรมจากเดิมกว่า 80% มีการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีจากทุกระดับ แต่หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ โรงแรมสามารถขายที่พักรวมให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) นั่นหมายความว่าความนิยมในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีจากลูกค้าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มช่องทางหลากหลายให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

ในช่วงที่ผ่านมาเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์เอเจนซีทั้งระดับโลกและระดับประเทศหันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีด้วยการเพิ่มเว็บไซต์ภาษาไทยทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายขึ้นในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวโน้มในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ที่สูงขึ้นผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องใส่ใจถึงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ 1.33 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภคประมาณ 0.51 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐประมาณ 0.40 ล้านล้านบาท พร้อมคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตแบบก้าวกระโดด 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท ปัจจุบันธุรกิจบริการออนไลน์เอเจนซีกลายเป็นโอกาสเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ท่ามกลางความซับซ้อนของการตลาดรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้ประกอบการออนไลน์เอเจนซีรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เอเจนซีเป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาต่อไปในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ช่องทางชำระสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ โดยไม่ต้องเดินทางออกไปชำระเงินข้างนอก มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่าง ๆ จะเสียเวลาเพื่อค้นหาข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว และต้องเสียค่าใช้จ่ายทันที อาจยังตัดสินใจไม่ได้ว่าต้องการไปที่ไหน เนื่องจากข้อมูลไม่ครบและไม่ชัดเจน ปัจจุบันระบบออนไลน์มีบทบาทกับผู้บริโภคเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตก็เปลี่ยนไปจากเดิมคือ มีข้อมูลการวางแผนเดินทางบนอินเทอร์เน็ตสำหรับตัวเองหรือผู้อื่น สำหรับผู้มีทุนทรัพย์น้อยได้มีโอกาสดูสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ผ่านการรีวิวของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตนเอง ผู้ใช้บริการสามารถใช้ระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะได้ทราบราคาค่าโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และยังสามารถจัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้าอีกด้วย (พรทิพย์ โสเลขา, 2543)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิจัยความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร น่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการออนไลน์ ปัจจุบันการใช้ระบบออนไลน์ทุกวันนี้นั้นยังมีปัญหาทำให้เกิดความกังวลใจและความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพราะเป็นการซื้อที่ไม่ได้พบกับผู้ขายโดยตรง ผู้ซื้ออาจไม่ค่อยมีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) ซึ่งระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้สะดวกและง่าย ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ช่องทางซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและการขนส่งทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา และยังช่วยประหยัดค่าดำเนินการทำธุรกรรมการเงินอีกด้วย ในปัจจุบันการซื้อ-ขายผ่านออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาของผู้ใช้บริการบางคนยังมีความกังวลและลังเลที่จะทำการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์อยู่ ถ้ามีการแนะนำหรือเลือกทำรายการจากผู้มีประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจ และทำให้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันระบบช่วยเหลือแนะนำการทำข้อมูลบนเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซีและศูนย์ให้ความช่วยเหลือจำกัดเวลาให้บริการ ทำให้เกิดความกังวลจึงยากต่อการเข้าถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำความคิดเห็นไปปรับใช้แก้ไข พัฒนาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการในการเลือกช่องทางและสร้างความเชื่อมั่นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

1.2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

1.4 นิยามศัพท์

ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์เพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

ความคิดเห็น หมายถึง แนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะดี หรือไม่ดี อาจจะลบ หรือบวก ทั้ง ๆ ที่ความรู้สึก มุมมองความคิดเห็นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ บริการประเภทโรงแรม

ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระบบออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ ราคาของบริการประเภทโรงแรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ ช่องทาง Social Nextwork, Facebook, Instagram, Twitter และ เว็บไซต์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Network เว็บไซต์ Facebook, Instagram, Twitter เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคภาคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบริการผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย หมายถึง การสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภคภาคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านช่องทางการชำระเงิน และเรื่องของคุณภาพส่วนตัวผู้บริโภค ภาคจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

ระบบออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าการซื้อ-ขายบริการประเภทโรงแรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การจองโรงแรมออนไลน์ หมายถึง การทำการจองโรงแรมผ่านทางหน้าเว็บไซต์โดยผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซี่

ออนไลน์เอเจนซี่ หมายถึง บริษัทตัวแทนขายบนระบบออนไลน์ที่มีการซื้อ-ขายบนเว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบและสนใจการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ และเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่มาแล้ว

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่บนระบบอินเทอร์เน็ต

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี ซึ่งเป็นผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากฐานข้อมูลปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,686,646 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559)

ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน เมษายน-เดือนพฤษภาคม 2560

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.5.6 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.7 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้คือ

1.6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์บนระบบออนไลน์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่กำลังมีแผนการดำเนินงานด้านธุรกิจการบริการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี สามารถนำข้อมูลที่วิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง รูปแบบและช่องทางการบริการผ่านออนไลน์เอเจนซีได้

1.6.2 ช่วยพัฒนาระบบออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการยังได้ความรู้และทราบถึงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี

1.6.3 ผู้ประกอบการสามารถนำความคิดเห็น ความต้องการ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาให้มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจทางช่องทางบริการใน เว็บไซต์บนระบบออนไลน์ได้ และยังสามารถนำไปปรับใช้ให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการ

ต่อผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ให้เป็นประโยชน์กับ
ผู้ประกอบการต่อไปมากยิ่งขึ้น

1.6.4 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ
สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Online Travel Agency
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (โรงแรม)
- 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.9 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้เลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่
- 2.10 สถิติของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

S.Robertson (1984) ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลงโดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน
- 1.2 เด็กในวัยเรียน
- 1.3 วัยรุ่น
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญโดยมีการแบ่งเป็น เพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ หมายถึง บทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้หย่าร้าง

4. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญและมีสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก จะสังเกตได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มียาได้ต่ำ เป็นต้น

E.Belch (2005) กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมียาได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่า คือ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าน่าหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่ม

คนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้คือ ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มนำของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือหรือ ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อของของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาถก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

วัชรภา ศรีสัจจะละเลศวาจา (2547) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ เป็นความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าจะน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกของผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นโดยตรง โดยความง่ายของการใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อผู้ใช้บริการและเกิดเป็นความต้องการที่จะใช้ต่อไป

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ธีระพร อูวรรณโร (2529) กล่าวว่าความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้

1. จากพ่อแม่เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งกำลังมีการพัฒนาทางด้านค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดออกมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้ที่มีอำนาจให้คุณทำเพื่อทำความดี ให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. จากกลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อน ๆ

3. จากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรงและกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. จากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2.2.3 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1996) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์สามารถทราบทิศทางได้ในทางบวก ได้แก่ ความรักหลง ในทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2.2.4 วิธีวัดความคิดเห็น

ไพศาล หวังพานิช (2531) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น มีดังนี้

1. เจตคติ มีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุน หรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurston's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน

2. วิธีของกัตตแมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบแทนกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Differential Scale: S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าลบสุด ซึ่งอาศัยคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้คนสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความรู้สึกของบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับทัศนคติ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น ด้วยการพูด เขียน หรือสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ค่านิยม และสภาพแวดล้อม อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่เกิดจากการเรียนรู้เข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันหรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับและในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธอาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดาและรุนแรงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้นั้น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust Theory)

Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า สามารถให้เกิดความเชื่อมั่นเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศรัทธาที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดีความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอบย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Ndubisi (2007) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้ามีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและ

เศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมาความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล ได้แก่ อุปนิสัยทัศนคติ และแรงจูงใจ

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้มีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

ความน่าเชื่อถือของบริษัท

สินค้าและบริการมีคุณภาพดี

การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ

การรักษาสัญญา การดูแล และการแก้ไขสถานการณ์

2.3.2 ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและระบบออนไลน์

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานะ (2550) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและระบบออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทคโนโลยี มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการเก็บรักษาความลับของข้อมูล โดยความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้หากเก็บรักษาความลับของข้อมูลอย่างจริงจัง เพราะการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บรักษาความลับ นอกเหนือจากการใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นแล้วยังต้องมีกฎหมายที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการป้องกันผู้บริโภคจากภัยคุกคามที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ อีกด้วย

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าในการซื้อ-ขายออนไลน์นั้น มีหลายรูปแบบดังนี้คือ

1) ชำระเงินผ่านที่ทำกาการไปรษณีย์ ประกอบด้วย การจ่ายโดยธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ ไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง หรือชำระผ่านระบบเพย์ แอท โปสท์ (PAY AT POST) เป็นบริการรับชำระค่าใช้จ่ายทั้งในและต่างประเทศ

2) การชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร โอนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โอนผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือโอนผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

3) การชำระผ่านบัตรเครดิต

4) การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการรับชำระ โดยวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่เว็บไซต์จะแสดงเป็นภาพโลโก้ของวิธีการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ซื้อออนไลน์ทราบว่าวิธีชำระเงินแบบใดบ้าง



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างภาพโลโก้ของวิธีการชำระเงิน

จากภาพเป็นตัวอย่างภาพโลโก้ ขององค์กรที่รับชำระเงินค่าสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ PayPal, Visa สำหรับวิธีการชำระเงินบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนิยมการชำระผ่านธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านบริการของเบย์พาว์น ชำระผ่านบริการของเบย์สบาย และชำระผ่านธนาคาร

Egger (2000) ได้กล่าวว่า การชำระเงินเป็นจุดที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กังวลและไม่มั่นใจในการทำธุรกรรม เนื่องจากมีความเสี่ยงในการขโมยข้อมูลบัตรเครดิตหรือเลขที่บัญชี ดังนั้นการแสดงผลลักษณะเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินจะทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความน่าเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจะสามารถเลือกตัวแทนหรือองค์กรที่รับชำระเงินตามที่ตนเชื่อใจและมั่นใจได้ว่าหากเกิดปัญหาตรวจสอบกับองค์กรดังกล่าวได้

2.3.3 ความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการแพร่หลายของเทคโนโลยี

Yoon (2002) ทำการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อ-ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยการประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปร่างหรือหน้าตา รวมทั้งคุณภาพของระบบการควบคุมเพื่อเข้าทำรายการ เช่น รูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือเมนูการทำรายการผ่านระบบออนไลน์ที่สวยงามน่าใช้งานเทคโนโลยีที่นำมาใช้และการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กระดานถามตอบข้อมูล หรือหมายเลขโทรศัพท์ให้บริการ (Call Center) กรณีเกิดปัญหาในการทำรายการ

Ring & Van de Ven (1992) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อระดับของความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีมีหลายมิติด้วยกันดังนี้

- 1) ความเสี่ยงต่อการสูญหายของเงินไปในระหว่างการทำรายการ
- 2) ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่ชอบหรือไม่เชื่อในคุณภาพของระบบมาก่อนหน้าที่จะใช้บริการ
- 3) ความเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้
- 4) ความเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกนำไปใช้ในทางทุจริต

5) ความเสี่ยงต่อความไม่เสถียรของระบบการหักค่าบริการ เช่น ความผิดพลาดในการหักเงินซ้ำสองครั้ง หรือหักเงินแต่ไม่มีการบันทึกข้อมูลปรากฏในระบบทำให้ผู้ให้บริการไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับล่าช้า เป็นต้น

6) ความเสี่ยงจากผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ เนื่องจากการซื้อขายที่ทั้งสองฝ่ายไม่ได้พบหน้ากันทำให้ผู้ซื้อขาดข้อมูลในการตัดสินใจว่าตัวผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเท่าไร

7) ความเสี่ยงต่อการพบสิ่งที่ไม่ได้ปรารถนาคือ ความผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับมาไม่เข้าไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น มีขนาดเล็กหรือใหญ่ไปหรือคุณภาพต่างจากที่เคยใช้ เป็นต้น

Cheung & Lee (2010) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับแนวความคิดด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน ความซื่อสัตย์ที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีให้ผู้ใช้งาน รวมถึงความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีออนไลน์

Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อความเชื่อมั่น เช่น ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ระบบการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตัวแทนกลางผู้ให้บริการดูแลระบบชำระเงินออนไลน์หรือผู้ผลิตสื่อคอนเทนต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ ได้แก่

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristic)

ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การคิด ความรู้สึก ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างกันไป เนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ครอบครัวยุค และศาสนาที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับศาสนากลุ่มผู้ที่เข้าไปอ่านข้อมูลก็จะเป็นคนที่มีศรัทธาในศาสนาอันเป็นส่วนใหญ่

2. ลักษณะของสินค้าและบริการ (Products and Services Characteristic)

ลักษณะของการซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เว็บไซต์ที่คนนิยมเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ก่อนและมีชื่อเสียงที่ดีมาก่อนหน้าที่จะมีร้านค้าออนไลน์

3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perception of Risk)

การที่ผู้ใช้ไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่ได้รับมาไม่ได้ตรงตามที่ต้องการอย่างแท้จริง ทำให้มีทัศนคติเป็นลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่อไป

4. ความแตกต่างของวัฒนธรรมและตลาดในธุรกิจ (Different Markets and Cultures)

ความแตกต่างของวัฒนธรรมทำให้เทคโนโลยีแพร่หลายได้เร็ว-ช้า ไม่เท่ากันในแต่ละประเทศ ตัวอย่างของสินค้าประจำท้องถิ่นที่วางขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตอาจจะไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ เนื่องจากสินค้ามีประโยชน์ใช้งานกับพิธีขนบธรรมเนียมประเพณีในบางประเทศ หรือเป็นสินค้าผลิตออกมาเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนที่อาศัยในแหล่งกำเนิดสินค้านั้น นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่เกิดจากได้ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากถึง การอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความสัมพันธ์จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน พี่น้อง หรือ สมาชิกในครอบครัว

5. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

ประสบการณ์สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการในรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพและอารมณ์ การจะทำให้เทคโนโลยีได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้นั้น ผู้จัดทำต้องนำเสนอประสบการณ์ให้กับผู้ใช้เริ่มจากประสบการณ์จากการสื่อสารสัมผัสและการรับรู้ การสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึก การกระตุ้นผู้ใช้ให้เกิดความคิดนำไปสู่การใช้และการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวโยงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลขยายสู่กลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ซึ่งการมอบพื้นฐานประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีก็คือการลดความผิดพลาดให้มันน้อยที่สุด เมื่อมีโอกาสที่พบความผิดพลาดน้อยย่อมนำมาซึ่งความยินดีที่จะใช้งานต่อไปหรือการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั่นเอง ตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ถูกต้องและรวดเร็วภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่จะซื้อในครั้งต่อไป รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่นคือ การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Online Travel Agency

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2558) จากการซื้อสินค้าการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร แม้แต่การท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อและหนึ่งในสามของยอดขายมาจากโลกออนไลน์ ดังนั้นหากสถานที่ให้บริการไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจก็จะหายไปหมด ซึ่งความเป็นจริงเป็นสิ่งที่สำคัญมากคือต้องมีตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพียงแค่วิธีการที่จะรักษาความปลอดภัยให้ผู้ซื้อ บริการจองที่พักออนไลน์ โรงแรมต้องตระหนักถึงศักยภาพการตลาดของ

ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่จะเพิ่มการแสดงผลของคุณสมบัติของโรงแรมกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่รายชื่อสถานที่ให้บริการสำรองที่พักโรงแรมนั้น ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่เสนอความประทับใจแรกให้ผู้บริโภคได้

นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล (2558) ให้ข้อสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาโรงแรมสำหรับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน ผู้บริโภคมักจะสำรองที่พักกับสถานที่ให้บริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลและภาพที่อยู่ในรายการของตัวแทนจัดหา ทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าต้องการพักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งกล่าวถึงสิ่งหลัก ๆ 5 ข้อ ที่ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องมีคือ

1. สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพการซื้อคือการใช้ภาพที่สวยงามและไฮไลต์ทั้งหมดของสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่น่าตื่นตาตื่นใจ มุมมองและประสบการณ์ที่สถานที่ให้บริการของโรมแรมมิให้ถือเป็นวิธีที่ง่าย เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพตัวเองมีความสุขกับวันหยุดของพวกเขาที่สถานที่ให้บริการของที่พักนั้นได้

2. เนื้อหา ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องมีประสิทธิภาพ เนื้อหาถูกต้อง สิ่งที่สำคัญที่เป็นข้อมูลของโรงแรมที่จะนำเสนอไปยังลูกค้าต้องครบถ้วน เช่น นำเสนอแพคเกจหรือเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม การมีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เพิ่มเข้ามาจากการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้เข้าพักสามารถวางแผนกิจกรรมขณะเข้าพักที่สถานที่ให้บริการของโรมแรมได้ ซึ่งโดยทั่วไปตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์จะรวมข้อมูลต่อไปนี้

รายชื่อของทุกสิ่ง รวมอยู่ในห้องพัก-เช่น TV VCR หรือเครื่องเล่นดีวีดี A/C เครื่องชงกาแฟที่ปลอดภัย และอื่น ๆ

รายชื่อของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่เดียวกัน เช่น ที่จอดรถ อาหารเช้า ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ

รายชื่อของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่เดียวกัน (ที่มีอยู่สำหรับการซื้อ) เช่น แพคเกจสปา รুমเซอร์วิสและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

รายการค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมที่จะถูกเรียกเก็บ ที่ริสอร์ทคิดเพิ่มคือค่าการจัดการนโยบายการยกเลิกห้องพัก

รายชื่อของโปรแกรมความภักดีได้รับการยอมรับหรือส่วนลด เช่น ส่วนลดอาวุโส ส่วนลดสมาชิกเดิม

ความคิดเห็นของลูกค้าที่เชื่อมโยงไปยังความคิดเห็นต่อสภาพของโรมแรม

ข้อมูลที่ติดต่อโดยตรงของโรงแรม รวมทั้งเว็บไซต์สื่อสังคมในกรณีที่ถูกคำมีคำถามหรือต้องการความช่วยเหลือ

ที่อยู่ที่สมบูรณ์ แผนที่ของสถานที่ของโรงแรม และระยะทางจากสถานที่ให้บริการของโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด

3. ภาพถ่าย ภาพจากผู้เข้าพัก ส่วนใหญ่ที่จองออนไลน์ได้เห็นสถานที่ให้บริการก่อนภาพส่วนใหญ่มักจะเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ภาพในรายการ OTAs จึงเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดสำหรับโรงแรมที่จะสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพ เพื่อให้แน่ใจว่า คุณภาพที่สมบูรณ์ของสถานที่ให้บริการ รวมถึงภาพที่ชัดเจน เช่น ห้องพัก เตียง สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอยหลัก สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สปา ร้านอาหาร ศูนย์ธุรกิจ และสิ่งอื่น ๆ จะต้องมีความหมายของสถานที่ด้วย ได้แก่ ล็อบบี้และด้านนอกโรงแรม คุณภาพของภาพถ่ายคือการพิจารณาที่สำคัญเช่นกัน ภาพจะต้องเน้นสดใสและแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของภาพต้องเพียงพอสำหรับเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อใช้ทั้งหมดของเครื่องมือดึงดูดลูกค้าและสร้างอารมณ์ที่จะเลือกใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์

4. วิดีโอ หากทางโรงแรมมีวิดีโอประกอบ จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ก่อนเข้าพัก เพราะผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อภาพจริงของวิดีโอมากกว่ารูปประกอบทั่วไป

5. ความจริงผู้ซื้อออนไลน์ปัจจุบันวางแผนการจัดการที่ดี ให้ความสำคัญในการแสดงความคิดเห็นของสถานที่จากผู้เข้าพักก่อนหน้า เพราะความคิดเห็นออนไลน์เข้าถึงได้อย่างง่ายดายออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญกว่ารายชื่อ OTAs ให้ภาพที่ถูกต้องของสถานที่ให้บริการหรือไม่ ข้อมูลหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีที่เร็วที่สุดเช่นกันที่จะผิดหวังหากผู้เข้าพักก่อนหน้าแสดงความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ การบอกความจริงเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาความถูกต้องให้กับ OTAs อย่างต่อเนื่อง อาจมีการสูญเสียโอกาสในการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ทาง OTAs จะต้องตรวจสอบในระยะสั้นตลอดเวลา

OTAs Extranet หรือ Supplier Gateway เป็นระบบที่ OTAs ทั้งหลายมีไว้ให้โรงแรมที่เข้าร่วมจำหน่าย (Supplier) ใช้ในการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) Content Management : เป็นส่วนของการจัดการเนื้อหาของโรงแรมที่จะใช้สำหรับการแสดงผลนำเสนอผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของ OTAs ทั้งหลาย ที่จะให้ผู้บริโภคได้ชมรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมผ่านทาง OTAs ซึ่งเนื้อหาที่โรงแรมสามารถจัดการได้ด้วยตนเองนั้นมีหลากหลาย และแตกต่างกันไปในแต่ละ OTAs ซึ่งบางรายเปิดให้โรงแรมจัดการเองได้ทั้งหมด บางรายให้โรงแรมจัดการได้เป็นบางส่วน เนื้อหาเหล่านี้

ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพลักษณะอัลบั้มภาพ คลิปวิดีโอ พิกัดแผนที่ที่ตั้งโรงแรม ฯลฯ

2) Data Management : เป็นการบริหารจัดการข้อมูลในระบบของ OTAs เพื่อการเผยแพร่ว่าจะให้ข้อมูลใดเผยแพร่ได้เมื่อไหร่ เผยแพร่ให้กับผู้ใดบ้าง มีการกำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดข้อมูลให้แสดงเฉพาะกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น

3) Booking Management : เป็นส่วนของการจัดการเกี่ยวกับการจองห้องพักของลูกค้าที่จองผ่าน OTAs เข้ามาสู่ทางโรงแรม การเข้าไปตรวจสอบ Booking ใหม่ การแก้ไขและยกเลิกการจองห้องพัก และการเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับการจองห้องพักของลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

4) Inventory Management : เป็นการจัดการจำนวนห้องพักแต่ละชนิดที่จะจำหน่ายผ่านทาง OTAs ที่สามารถกำหนดได้ในแต่ละประเภทห้องพักและแต่ละช่วงเวลาที่ต้องการ มีจำนวนห้องพักที่ขายได้แตกต่างกันไป รวมทั้งการปิดการขาย การเพิ่ม-ลด จำนวนห้องพักที่จะขาย เป็นต้น

5) Rate Management : เป็นการกำหนดอัตราค่าห้องพักประเภทต่าง ๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ หรือกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทาง OTAs เปิดโอกาสให้ทำได้ การบริหารจัดการอัตราค่าห้องพักในระบบของ OTAs นั้น ถ้าบริหารจัดการให้ดีมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในแต่ละช่วงเวลา ก็จะทำให้โรงแรมของท่านมีโอกาสที่จะขายได้มากกว่าไม่มีการบริหารจัดการด้านราคา นอกจากนี้ OTAs บางรายอาจจะอนุญาตให้ทางโรงแรมสามารถนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านระบบ Extranets ได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป ระบบตัวแทนจัดการเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์หรือ Online Travel Agency คือธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือขายที่ต้องมีการเน้นความสำคัญทั้งด้านเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอประกอบที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยสิ่งสำคัญ คือ เน้นในเรื่องความจริงและตรวจสอบที่มาได้จึงจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (โรงแรม)

จิตตานันท์ ดิกุล (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยลักษณะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตนหรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายถึงรวมถึงส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพัก โรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป อาจเป็นเมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงาม
4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น
5. องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้า หัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ Visit Thailand Year 1987 และ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

2.5.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวว่า แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Proposed of Tourism 5A มีดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)
- 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับได้แก่ ที่พักแรมและมีอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน (Accommodation)
- 4) กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities)
- 5) ส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอขายให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการที่พัก/โรงแรม การ

บริการนำเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการขนส่ง สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และ วรณวิภา จตุชัย (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Kotter (2003) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไม่ต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร และมีวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

บทบาทการซื้อสามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้ายาเสพติดไม่ทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพันจึงพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก่อนหน้านี้นี้หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ความกระหายและความต้องการเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

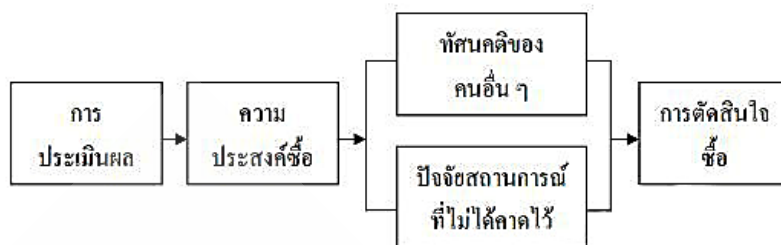
แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีข้อมูลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา การสาธิต พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกัมภ์งานแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมิน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรความจริง ก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้าง

รูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจจะมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



รูปภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยตัวที่ 1 คือ ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ในตัวนี้ผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วยแต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นเรื่องด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้าน แต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้จ่ายเงินในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความประทับใจตามระดับของความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจ

หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการค้าหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

2.6.1 รูปแบบของการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision-making) มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision-making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันมากกับกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากจิตใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผูกติดกับลักษณะนิสัยส่วนตัว หรือบุคลิกภาพของแต่ละคน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งและปัจจัยที่มีต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะสภาพแวดล้อม และทางกายภาพของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.7.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) ได้สรุปว่าคำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีผู้ให้นิยามไว้ต่างกัน เนื่องมาจากมองในแง่มุมที่ต่างกัน นักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ตได้ให้คำตอบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนนักสื่อสารได้ให้คำตอบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณาสินค้าและบริการไปให้ลูกค้าการใช้ระบบสื่อสารโดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน ผู้ให้บริการจะได้คำตอบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้าและให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยีก็อาจจะได้คำตอบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บบนอินเทอร์เน็ต
 2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
 3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายเช่นของจริงหรือไม่ส่งได้รวดเร็วเท่าใดมีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
 4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงินเช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
 5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่ และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
 6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
 7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายประวัติ
- วิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552) ได้สรุปว่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ

(Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิงหรือร้านค้าเสมือนจริง
2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตรีเสิร์ช คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะ是客户ค้าในอนาคตทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บจากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าการวิจัยตลาดอินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อินเทอร์เน็ตดีไอหรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตการใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือวีโอไอพี (Voice Over IP) มีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดาและอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัทต่าง ๆ จำนวนมาก ในปัจจุบัน ติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต

6. ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่าง ๆ เช่น SSL (Secure Socket Layer) SET (Secure Electronic Transaction) RSA (Rivest Shamir and Adleman) DES (Data Encryption Standard) และ DES สามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

กองสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยมีระบบการค้นหาราคาสถานที่และบริการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์แสดงรายการแพ็คเกจพร้อมราคามาตรฐานไว้ในหน้าแรกมีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามต้องการได้ในทันทีและต้องปิดการขายได้ภายใน 3 คลิก

2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอโดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงินรับประกัน โดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้รับประกันความพึงพอใจและหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ

4. กลยุทธ์การสนองตอบพฤติกรรมการค้าสินค้าทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนนักท่องเที่ยวสามารถจัดแพ็คเกจได้เองสามารถยืนยันราคาแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวจัดเองได้ทันทีสามารถจองล่วงหน้าได้นานถึง 30 วันสามารถยืนยันการจองได้ในทันทีที่มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและชื่อเสียง

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายโดยมีการสร้างเครือข่ายการขายบริการกับพอร์ทัลไซต์ สร้างเครือข่ายข้อมูลหรือ Content Database Exchange เป็น One-to-one Relationship ด้วยระบบ E-CRM

2.7.2 รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2553) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย จัดประเภทของธุรกิจดังนี้

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน

2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคลปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม

3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคลคือการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติ ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก

4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคลคือการค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตสมาคมธุรกิจ

5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจคือการค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

2.7.3 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวูท พงษ์วิทย์ภานู (2550) กล่าวว่า ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการและสะดวกต่อผู้ประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่าผู้ซื้อสินค้าบางคนยังมีความไม่แน่ใจ ความปลอดภัย

ในการใช้งาน ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตก็ยังไม่มาก หากเทียบกับการใช้เงินในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเปิดช่องทางในระบบรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยจำแนกช่องทางในการชำระเงินออกเป็นประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการ ไปรษณีย์ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ที่มีมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่งจัดแบ่งออกเป็นการให้บริการหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

บริการธนาคารคือ บริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้คือ ไปรษณีย์ธนาคารไปรษณีย์ธนาคารพิเศษ โทรเลขธนาคาร

ตัวแลกเงินไปรษณีย์ เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในประเทศที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนัก หรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดินทางไกล ผู้รับสามารถนำตัวแลกเงินไปขอแลกเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง

ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง การส่งสิ่งของหรือจดหมายเรียกเก็บเงินจากผู้รับปลายทางหรือเรียกว่าพัสดุเก็บเงินปลายทาง

แพย์แอทโพสท์ บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากกว่า 80 รายการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็ว และถูกต้องแก่ประชาชนด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยผ่านระบบออนไลน์

2. บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารการโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งผ่านสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้วสรุปเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นการชำระค่าบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร

โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะกับผู้ที่มีหมายเลขบัญชีธนาคาร และมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานบริการทางการเงินของธนาคารควบคู่กันไปการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบ ทั้งการชำระค่าบริการสินค้า โอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ในธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคาร โดยค่าบริการนั้นคิดตามจำนวนสัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง บริการที่ลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีฝากกับธนาคารสามารถทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

2.7.4 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ คือประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจ มีดังนี้

ความสะดวกผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์การซื้อขายด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสีย ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อ ได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดเนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจำนวนมากได้ เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าที่ลูกค้าได้จากพนักงานขายด้วยตัวอย่าง Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้ารวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ และเกิดการซื้อขายในทันที ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นจากการศึกษาในอดีตพบว่า ร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาจากเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอและสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับใดทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนเกี่ยวข้อ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

สามารถเชื่อมโยงผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่ายลูกค้าและธุรกิจได้โดยตรง เช่น Dell Computer & General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า เช่น กระบวนการสั่งซื้อ การถือครองสินค้าคงเหลือ การส่งมอบสินค้า และการส่งเสริมการค้า ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่นอย่างมากคือสามารถแก้ไขข้อมูลปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลกที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการค้าขายผ่านเครื่องแฟกซ์ การขายผ่านโทรศัพท์สนทนาขายบนเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยมีกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์คือ การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังการขาย

2.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันที ราคาผลิตภัณฑ์ก็สำคัญต่อการตัดสินใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

การกระจายตัวสินค้า หมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมืออาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale Promotion) หมายถึงเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.8.1 หลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Smith & Chaffey (2005) กล่าวว่า การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวแต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบรวมถึงข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์หรือข้อความส่วนตัว ซึ่งขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างสูงสุด มีขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรของเราอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด ทั้งสถานการณ์ด้านตลาด ด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึงตำแหน่งที่องค์กรของเราต้องการจะเป็น ซึ่งการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้นจะต้องอธิบายถึงเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการทำเพื่อให้องค์กรไปถึงวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ตั้งเอาไว้

4. การวางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์โดยการใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสร้างโครงสร้างและวิธีการเพื่อไปให้ถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (Action) กล่าวถึงแผนการดำเนินการและความสามารถในการบริหารโครงการเป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้และการปฏิบัติต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร เมื่อใด ใครเป็นคนทำ มีต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร และมีใครเป็นผู้รับผิดชอบ

6. การควบคุม (Control) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด เพื่อการควบคุมแผนงานการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและหาทางแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่เป็นต้น

2.8.2 ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

อนุพงษ์ เกรียงไกรสิทธิ์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของโรงแรมส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. แบนเนอร์โฆษณา ปัจจุบันมีการนำแบนเนอร์โฆษณามาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งการทำแบนเนอร์โฆษณาจะประกอบไปด้วยขนาดของแบนเนอร์โฆษณา สีพื้นรูปภาพ การใส่เสียง และข้อความที่จะใส่ ซึ่งข้อความส่งเสริมการตลาดถือเป็นส่วนที่สำคัญ เพราะจะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการสำรองห้องพัก โดยรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้ต้องเหมาะกับธุรกิจที่จะทำ และควรทำหลาย ๆ แบบ ต้องมีการวัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์ที่ไปลงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. Search Engine Optimization (SEO) ทุกวันนี้มีความสำคัญที่สุดในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะการทำให้เว็บแสดงผลในอันดับต้น ๆ ของ search result จะเป็นตัวช่วยทำให้ได้ลูกค้าที่มาจากการทำ SEO เป็นจำนวนมาก เช่น ถ้าทำ keyword คำว่า hosting เมื่อทำการค้นหา hosting ใน search engine ควรจะต้องเจอเว็บไซต์ใน 10 ลำดับแรกของ search result ถ้าสามารถทำให้เว็บไซต์ของเราติด 10 อันดับแรก ได้ก็จะถือว่าการทำ SEO ประสบผลสำเร็จ ข้อดีของการทำ SEO คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ข้อเสียคือ ช้าและต้องใช้ระยะเวลาในการทำที่ค่อนข้างนาน

3. การทำ Payper Click (PPC) คือ การจ่ายเงินเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูโฆษณาของเราเท่านั้น ถ้าไม่มีคนคลิกโฆษณาก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นทางเลือกในการทำการตลาดออนไลน์ที่เห็นผลรวดเร็วที่สุดอันหนึ่งแต่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

4. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ทำให้โรงแรมสามารถรู้ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำมาทำกลยุทธ์ในการคิดโปรโมชันในอนาคต เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับทางโรงแรมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ได้ โดยควรที่จะศึกษาถึงวิธีการเขียนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และควรให้มี E-mail signature อาจจะให้เป็นรูปภาพหรือข้อความเพื่อให้ลูกค้าสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อดูโปรโมชันต่าง ๆ ของ เว็บไซต์ได้ ซึ่งอีเมลที่ใช้ควรจะเป็นชื่อของโรงแรมเพื่อสร้างแบรนด์ ข้อควรระวังในการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คือ อย่าส่งเมลล์ปริมาณมาก ๆ เพราะอาจจะกลายเป็นอีเมลขยะหรือสแปมได้ การทำการตลาดโดยการส่งอีเมลล์ การส่ง Email Marketing ไม่ใช่การส่ง Spam แตกต่างกันตรงที่ผู้รับต้องอนุญาตให้ส่งอีเมลล์ถึงผู้รับได้ จึงจะสามารถส่งอีเมลล์ข่าวสารโฆษณาไปให้ผู้รับได้ ส่วนสำคัญที่ยากที่สุดของการทำ Email Marketing คือ จะทำอย่างไรให้อีเมลล์ของผู้รับมาและผู้รับยินยอมให้เราทำการส่งข้อมูลข่าวสารส่งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กับผู้รับได้ ซึ่งวิธีการที่ทำได้เบื้องต้นคือการให้ผู้รับสมัครเป็นสมาชิกกับเรานั่นเอง

5. Blog Marketing ปัจจุบันมีการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์มากขึ้น Blog Marketing เป็นการทำตลาดออนไลน์โดยการสร้าง Blog โดยการเขียนบทความสาระน่ารู้เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามา

อ่านบทความของเราและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบออนไลน์ และยังสามารอบโฆษณาสินค้าใน Blog ที่เขียนได้อีกด้วย สามารถให้ web blog ได้จากผู้ให้บริการ web hosting เช่น chaiyo hosting หรือจากเว็บ Blog ฟรี ๆ อย่างเช่น Blogger Blog, blogspot.com และ blog.com เป็นต้น เพราะฉะนั้นควรจะต้งตั้งหัวข้อสนทนาต่าง ๆ และเตรียมเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ครบถ้วน และถูกต้องเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทาให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์ของโรงแรมและอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์ควรจะต้งดูแลเว็บไซต์ให้ดีไม่ปล่อยให้เว็บไซต์ว่างและควรหมั่นตรวจคอมเม้นต์ที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นว่าเป็นไปทางเชิงลบหรือไม่ หรือการนำเอา Really Simple Syndication (RSS) มาวางไว้ที่เว็บไซต์ ซึ่งจะทาให้บล็อกผู้มีชีวิตชีวาและมีเครดิตมากขึ้น และเป็นกาเพิ่ม Traffic และ Ranking ให้กับเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการทาให้เสิร์จเอนจินค้นเจอเว็บไซต์ของโรงแรมได้สะดวกขึ้นอีกด้วย

6. การทาการตลาดบน Social Network หรือสังคมออนไลน์ ปัจจุบันการทำโฆษณาในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย เช่น ใช้ Twitter Facebook Instagram และอื่น ๆ เป็นตัวกลางในการทาโดยทั่ว ๆ ไปแล้วการทำโฆษณาลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์อิทธิพลของ Social Network จะทาให้เกิดการบอกกันปากต่อปากของผู้พบเห็น เรียกว่า Viral Marketing หรือ การตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัสนั่นเอง จะทาให้มีคนรู้จักหรือพบเห็นบริการได้เองโดยอัตโนมัติจนเกิดสร้างแบรนด์ขึ้นมาเองได้

7. Video Marketing สามารถทาการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ Video ผ่าน YouTube ได้ซึ่งการทำการตลาดผ่าน Youtube จุดมุ่งหมาย คือ ภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้า

8. ลงประกาศฟรีตามเว็บไซต์ต่าง ๆ การทาการตลาดออนไลน์ในการไปโพสต์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ การไปขอลงประกาศตามเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถลงประกาศได้ฟรีเพื่อโปรโมทสินค้าอีกช่องทาง

2.8.3 กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Tschanz & Klein (1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ในปัจจุบันลูกค้าต้องการบริการที่ดีขึ้นต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมีสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)

มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน

มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการ ได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน (Processes)

มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่าน Internet Banking ได้

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน

มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น

มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด มีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เน้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า

ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร

โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระบบการค้นหา ราคา สถานที่ และบริการทางการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการแพ็คเกจพร้อมราคามาตรฐานไว้ในหน้าแรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามต้องการได้และปิดการขายภายในทันที

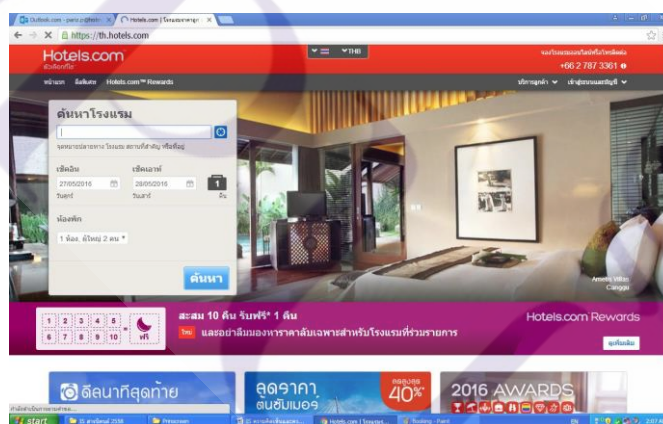
2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ

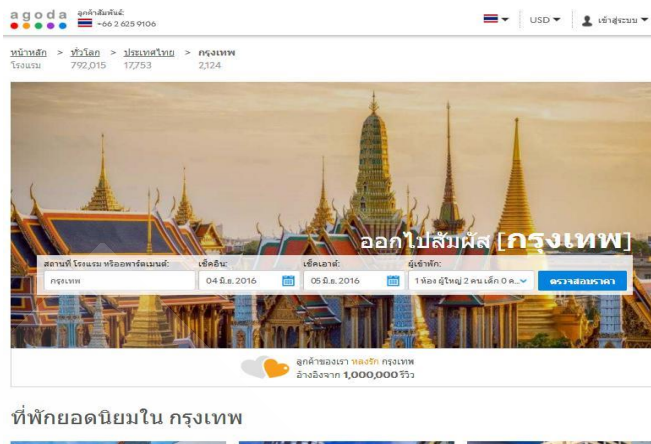
4. กลยุทธ์การสนองตอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน นักท่องเที่ยวสามารถจัดแพ็คเกจได้เอง สามารถยืนยันราคาแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวจัดเองได้ทันที สามารถจองล่วงหน้าได้นานถึง 30 วัน สามารถยืนยันการจองได้ในทันทีที่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและชื่อเสียง

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขายบริการกับพอร์ทัลไซด์ (Portal Site) สร้างเครือข่ายข้อมูลหรือ Content Database Exchange เน้น one-to-one relationship ด้วยระบบ E-CRM

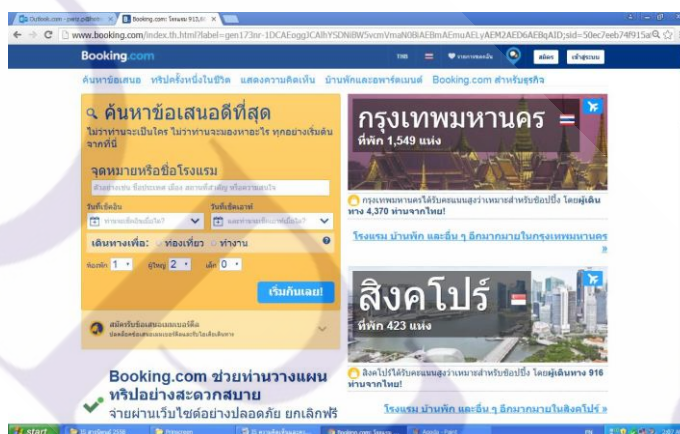
2.9 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้เลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี



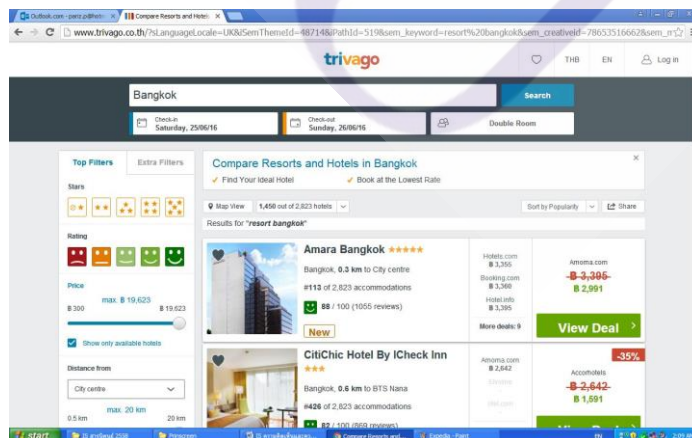
ภาพที่ 2.3 www.hotels.com



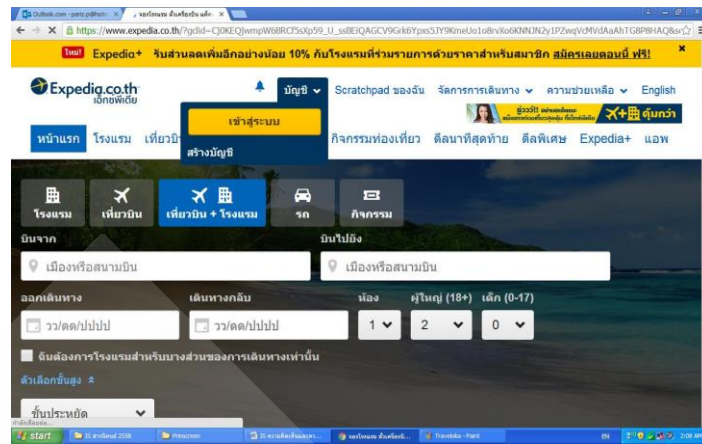
ภาพที่ 2.4 www.agoda.com



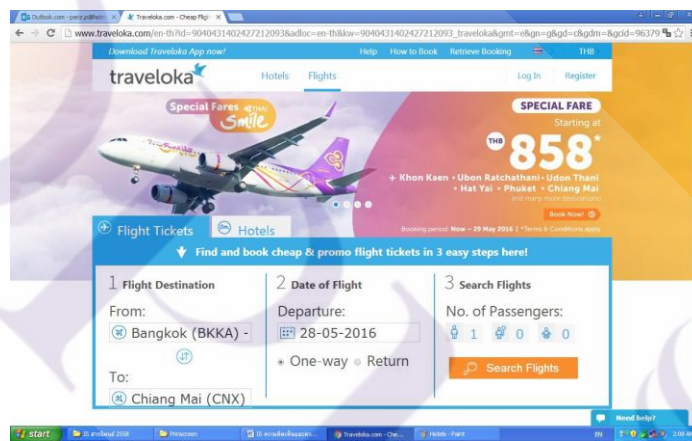
ภาพที่ 2.5 www.booking.com



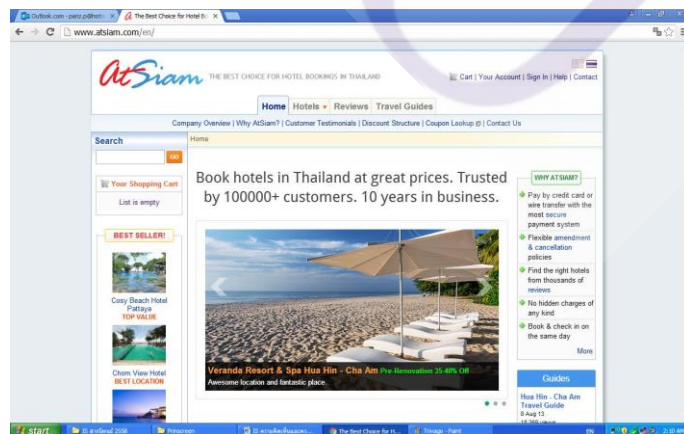
ภาพที่ 2.6 www.trivago.co.th



ภาพที่ 2.7 www.expedia.co.th



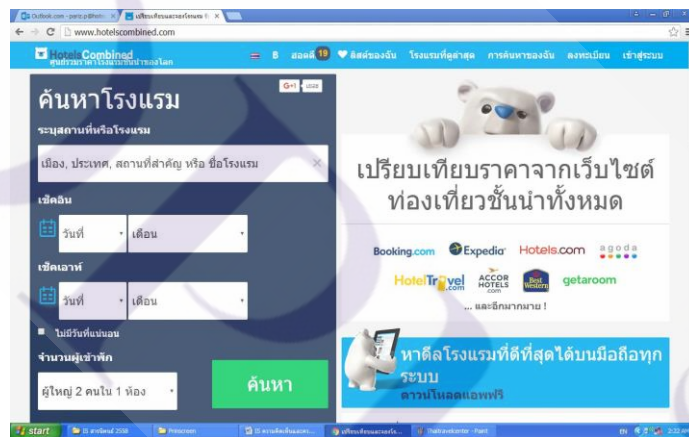
ภาพที่ 2.8 www.traveloka.com



ภาพที่ 2.9 www.atsiam.com



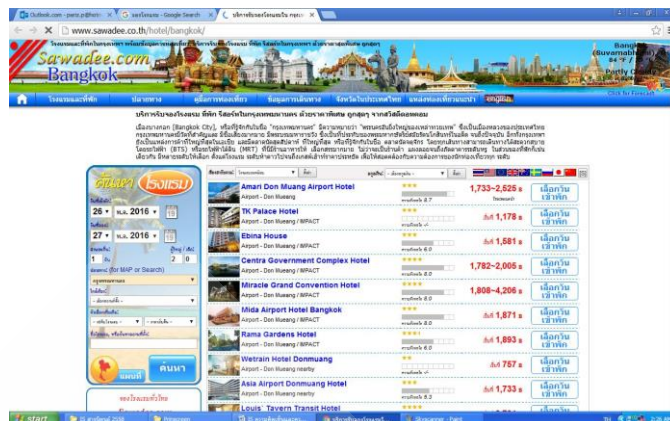
ภาพที่ 2.10 www.thaitravelcenter.com



ภาพที่ 2.11 www.hotelscombined.com



ภาพที่ 2.12 www.hoteltravel.com



ภาพที่ 2.13 www.sawadee.co.th

2.9.1 ข้อมูลเกี่ยวกับออนไลน์เอเจนซี

ข้อมูลเกี่ยวกับ Hotels.com

Hotel.com L.P. เป็นผู้ดำเนินงานเว็บไซต์ Hotels.com เว็บไซต์ชั้นนำสำหรับจองที่พักออนไลน์ที่มีที่พักให้เลือกใช้บริการตั้งแต่โรงแรมในเครือโรงแรมใหญ่ระดับนานาชาติ รีสอร์ทแบบรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง เป็นที่พักผ่อนนียบของคนที่ท้องถิ่นและที่พักร้านอาหารเช้า รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการสำรองห้องพักเพื่อการพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบที่สุด นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกจองห้องพักในระหว่างเดินทางได้ทันทีด้วยข้อเสนอกว่า 20,000 ข้อเสนอที่ดีที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับ Agoda.com

Agoda.com เป็นหนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในโรงแรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีโรงแรมในเครือกว่า 100,000 แห่ง และมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 38 ภาษา Agoda Company Pte. Ltd. บริษัทซึ่งอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานของ Agoda.com ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ในปี ค.ศ. 2007 อโกด้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือไพรซ์ไลน์กรุ๊ป บริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด หุ้นของไพรซ์ไลน์กรุ๊ปมีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ (Nasdaq: PCLN) และเป็นส่วนหนึ่งของดัชนี S&P และอโกด้ามีพนักงานที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 2,000 คนจากประเทศต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเทศ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ในสิงคโปร์ กรุงเทพฯ กัวลาลัมเปอร์ โตเกียว ซิดนีย์ ฮองกง และบูดาเปสต์ รวมถึงเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา ผู้จัดการบริหารกลุ่ม

ลูกค้าที่หุ่มเทของได้รักษาความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมพันธมิตรของโกต้าทั่วโลก พร้อมทั้งสร้างสรรค์โปรโมชั่นพิเศษและแผนการตลาดเพื่อช่วยให้โกต้าสามารถมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า และยังมีนโยบายการันตีราคาดีที่สุดในที่สุดซึ่งช่วยคอยสนับสนุนความได้เปรียบที่กล่าวมาข้างต้น เว็บไซต์ของโกต้ามีความรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และได้รับรางวัลการใช้เทคโนโลยีระดับโลก Agoda.com ให้บริการยืนยันการจองห้องพักทันทีสำหรับโรงแรมกว่าแสนแห่งทั่วโลก นอกเหนือจากประเภทสถานที่พักและห้องพักที่หลากหลายแล้ว อกอตัวยังมีรีวิวโรงแรมที่มาจากลูกค้าตัวจริง 100 % ปัจจุบันมีรีวิวที่ลูกค้าส่งมาให้หลังจากเข้าพักที่โรงแรมแล้วกว่าหลายล้านรีวิว ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดทุกวัน 24 ชั่วโมง โดยให้บริการในภาษาต่าง ๆ มากมายหลายภาษา จึงมั่นใจได้ถึงการสนับสนุนที่รวดเร็ว

ข้อมูลเกี่ยวกับ Booking.com

Booking.com B.V. ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Priceline Group (Nasdaq: PCLN) เป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจ Booking.com™ บริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้บริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละวันมีการจองมากกว่า 1,000,000 ที่พักต่อคืนผ่าน Booking.com เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Booking.com มีผู้ใช้ทั้งกลุ่มผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจจากทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 รับประกันราคาที่คุ้มค่าสำหรับที่พักทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นที่พักเบดแอนด์เบรกฟาสต์ที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัว ไปจนถึงอพาร์ทเมนต์เอ็กเซ็กคิวทีฟและห้องสวีทหรูหรรระดับ 5 ดาว รวมถึงที่พักพร้อมพื้นที่ปรุงอาหารซึ่งเป็นจุดสำคัญของ Villas.com เว็บไซต์ในเครือเดียวกันกับ Booking.com และยังมีให้บริการในภาษาต่าง ๆ มากกว่า 40 ภาษา และที่พักซึ่งเปิดให้จองถึง 913,667 แห่งใน 223 ประเทศและอาณาเขต

ข้อมูลเกี่ยวกับ Traveloka

Traveloka.com เป็นผู้ให้บริการจองเที่ยวบินและโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้คัดเลือกห้องพักและตั๋วเครื่องบินทั้งในและระหว่างประเทศราคาที่ถูกที่สุดไว้มากมาย ข้อดีของการใช้ Traveloka ทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างปลอดภัยทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างปลอดภัยและเป็นส่วนตัวด้วยเทคโนโลยี RapidSSL ส่งตั๋วอิเล็กทรอนิกส์หรือใบยืนยันการจองตรงถึงอีเมล ผลการค้นหามีหลากหลาย เช็คโปรโมชั่น ราคาตั๋วเครื่องบินราคาถูก และโรงแรมได้อย่างง่าย ค้นหาโรงแรมราคาประหยัดไปจนถึง 5 ดาว และสายการบินชั้นนำอีกมากมาย Traveloka Quick ทำการจองได้อย่างรวดเร็ว จองและรับตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ใบยืนยันการจอง ภายใน 1 นาที เพียงแค่คลิกเดียว เลือกผู้ร่วมเดินทาง ยืนยันการจองทันที มีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง ต้องการความช่วยเหลือสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาผ่านทางอีเมล

โทรศัพท์ หรือ สันทนาออนไลน์ สามารถจัดการการจองผ่านระบบออนไลน์ เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าสู่ตัวอิเล็กทรอนิกส์ ไปยืนยันการจองบนเครื่องมือสื่อสาร ค้นหาการจอง หรือ ทำเรื่องขอเงินคืนผ่านทางออนไลน์ ได้ด้วยตนเอง

ข้อมูล เกี่ยวกับ Expedia

Expedia Inc. เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก และดำเนินงานเว็บไซต์ในภาษาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เดนมาร์ก ออสเตรเลีย เวียดนาม ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน (ผ่านทางการลงทุนแบบควบคุมใน eLong) Expedia.co.th เป็นช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก Expedia Inc. ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกและจองที่พักในโรงแรมได้มากมายทั่วโลก บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ครบวงจรนี้นำเสนอโรงแรมกว่า 240,000 แห่ง และกิจกรรมในวันหยุดกว่า 3,000 รายการ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากทั่วโลก ที่ Expedia สามารถอ่านคำวิจารณ์นับพันจากเพื่อนนักเดินทางและใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้การเดินทางง่ายขึ้น เช่น แผนที่ การพยากรณ์อากาศ และทัวร์เสมือนจริง 360 องศาของโรงแรมต่าง ๆ Expedia เป็นพอร์ทัลการท่องเที่ยวทางออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย นำเสนอตัวเลือกโรงแรม กิจกรรม และบริการทางการท่องเที่ยวมากมายให้ผู้เดินทางเลือกจองได้อย่างตรงใจในราคาประหยัดและคุ้มค่าที่สุด ด้วยพันธมิตรโรงแรมกว่าแสนแห่งทั่วโลกและข้อเสนอเที่ยวบินที่ครอบคลุม ซึ่งสามารถจองได้บนเว็บไซต์ ผู้เดินทางสามารถจองทุกสิ่งที่ต้องการสำหรับวันหยุดพักผ่อนได้ในทีเดียว ทั้งห้องพักที่คัดสรรมาสำหรับทุกงบประมาณ กิจกรรมหลากหลายรูปแบบและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบครัน

ข้อมูลเกี่ยวกับ ThaiTravelCenter

ThaiTravelCenter.com ได้เริ่มทำการก่อตั้งและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการขึ้นในชื่อ ThaiTravelCenter.com ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ชั้นนำของประเทศไทยที่นำเสนอให้ข้อมูลและขายบริการด้านท่องเที่ยวและการเดินทางอันหลากหลายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รองรับปริมาณการเข้าชมจากลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี เว็บไซต์ยังถูกพัฒนาให้รองรับธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ร่วมมือกับธนาคารชั้นนำของประเทศไทย คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ สามารถให้บริการออนไลน์ 100% สำหรับลูกค้าในการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม รายการท่องเที่ยว พร้อมการชำระเงินผ่านเว็บไซต์อันมีระบบรักษาความปลอดภัยและการเข้ารหัสข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลกรองรับ ด้วยการเล็งเห็นความสำคัญของความปลอดภัย

ผ่านธุรกรรมออนไลน์ บริษัทยังได้มีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เช่น การจัดให้มีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อการควบคุมและจัดการความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงไอซีทีอีกด้วย จากข้อมูลสถิติย้อนหลัง โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยต่อมาเปลี่ยนการบริหารงานเป็น บจก.ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการเก็บสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มามากกว่า 10 ปี เว็บไซต์ Thaitravelcenter.com ถูกจัดให้เป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในประเทศไทย ประเภท บริษัททัวร์ เอเจนต์จัดท่องเที่ยว กว่า 7 ปีซ้อนจนถึงปัจจุบัน และ ติดอยู่ใน 15 อันดับเว็บไซต์ท่องเที่ยวในทุกหมวดหมู่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย Thaitravelcenter.com ให้บริการจำหน่ายแพคเกจทัวร์เดินทางต่างประเทศ และในประเทศในหลากหลายเส้นทาง รวมถึงบริการจำหน่ายแพคเกจทัวร์เดินทางของสายการบินชั้นนำ เช่น ทัวร์เอ็งหลวงการบินไทย แพคเกจฮ่องกงคาเธ่ย์ซูปเปอร์ซิตี แพคเกจวิวของสิงคโปร์แอร์ไลน์ แพคเกจอเมริกา คริมมี่ของยูไนเต็ดแอร์ไลน์ ฯลฯ รวมถึงบริการจัดหาและวางแผนการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ แบบกลุ่มส่วนตัว และกรุ๊ปทัวร์ ที่โดดเด่นในเรื่องของคุณภาพ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเป็นผู้กระจายบริการท่องเที่ยวและทำการตลาด ไปสู่ลูกค้าด้วยช่องทางอันหลากหลาย (Tours Distributor) ในกลุ่มพันธมิตรบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำที่มีคุณภาพ มีบริการจองโรงแรม, รีสอร์ท หรือ อพาร์ทเมนท์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ ท่านยังสามารถใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ แบบเร่งด่วนได้ด้วยตัวท่านเอง หรือผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า จากการร่วมมือกันของกลุ่มพันธมิตรในกลุ่มผู้บริการด้านโรงแรมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีห้องพักมากกว่า 30,000 แห่งทั่วโลก และมีบริการจำหน่ายประกันการเดินทาง ท่องเที่ยว ทั้งแบบเดี่ยว และครอบครัวรายวัน และรายปี จากบริษัทประกันภัยชั้นนำของโลก และ ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อประกันการเดินทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ได้ บริการจองตั๋วเครื่องบินต่างประเทศ ทั้งในยุโรป อเมริกา และ ญี่ปุ่น ในราคาประหยัด อาทิ รถไฟยูโรสตาร์ รถไฟเจแปนเรลล์พาส รถไฟชินคันเซ็น บริการจองการเช่ารถทั้งในและต่างประเทศจากบริษัทรถเช่าชั้นนำของโลก เช่น Budget Car Rent, AVIS หรือ Hertz ในราคาพิเศษ บริการด้านวีซ่า โดยให้บริการยื่นวีซ่าแทน ในกรณีที่ท่านไม่สะดวกที่จะดำเนินการเอง ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เป็นต้น

2.10 สถิติของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.10.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พลาดิษฐ์ สิทธิชัยกิจ (2551) ได้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฟัน คือ ฟันพระนครและฟันธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น "เอกนครที่สุดในโลก" เพราะมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองถึง 40 เท่า

2.10.2 จำนวนประชากรแต่ละปี ในการใช้คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.1 แสดงการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน

ปี (พ.ศ.)	ใช้คอมพิวเตอร์	ใช้อินเทอร์เน็ต
2548	2,446,292	1,630,752
2549	2,573,827	1,774,375
2550	2,573,827	1,917,348
2551	2,823,723	2,323,439
2552	2,877,754	2,387,042
2553	3,003,977	2,514,782
2554	3,076,340	2,594,413
2555	3,302,566	2,848,286
2556	3,431,742	3,137,998
2557	4,368,728	4,358,846
2558	4,204,996	4,869,203
2559	4,080,875	5,592,956

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558)

2.10.3 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

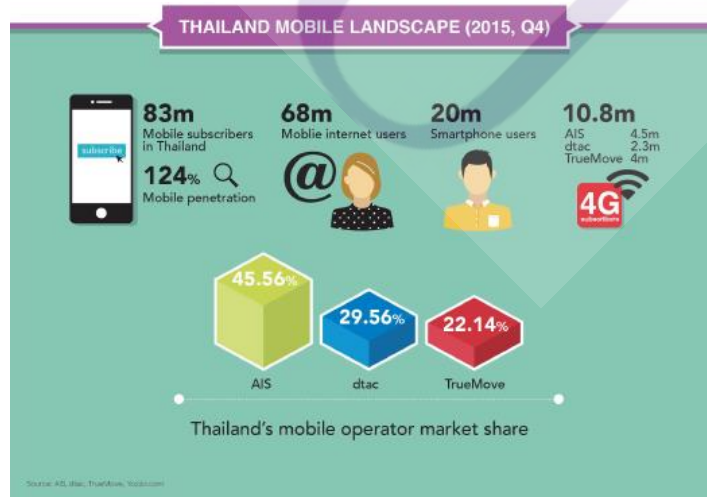
ตารางที่ 2.2 แสดงสถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปี (พ.ศ.)	ประชากร	ปี (พ.ศ.)	ประชากร
2549	5,695,956	2550	5,716,248
2551	5,716,248	2552	5,702,595
2553	5,701,394	2554	5,674,843
2555	5,673,560	2556	5,686,252
2557	5,692,284	2558	5,696,409
2559	5,686,646		

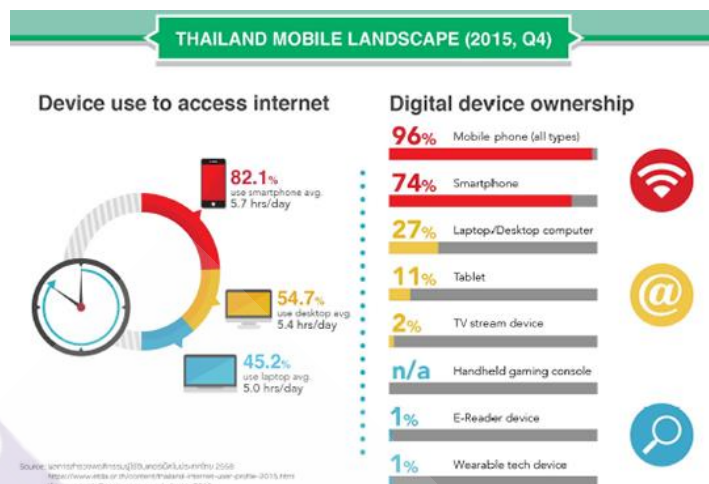
หมายเหตุ จากตารางเป็นข้อมูลสถิติประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามสำมะโนครัวเท่านั้น ไม่รวมผู้บริโภครชาวไทยที่เดินทางมาพำนักพักพิงจากต่างจังหวัด

2.10.4 ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ

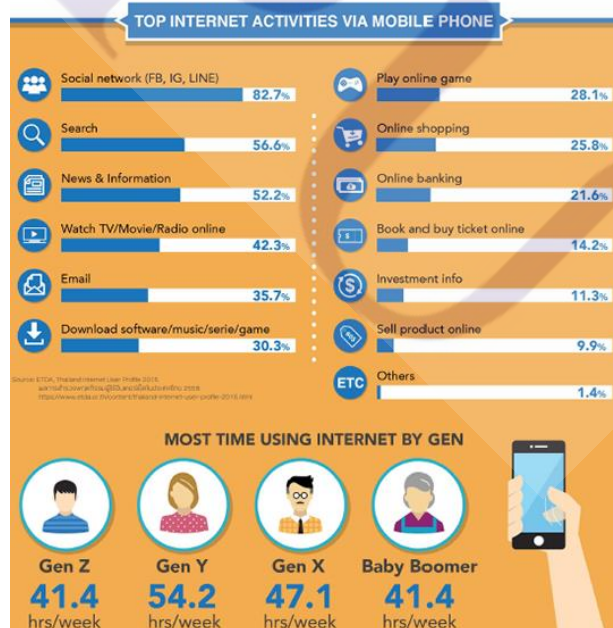


ภาพที่ 2.14 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.15 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุดในการใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% หากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ



ภาพที่ 2.16 แสดงผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.10.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2559

ไตรมาส 1/2559 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบไตรมาส 1 ปีนี้กับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าซึ่งมีการเติบโตสูงกว่าปกติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่ปรับตัวสู่แนวโน้มปกติ แต่ยังคงขยายตัวในอัตราที่สูง นักท่องเที่ยวที่จำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ไตรมาส 1 ปี 2559 ปรับตัวดีขึ้นจากช่วงปลายปี 2558 จากนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเกือบทุกประเทศ

ในส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในไตรมาส 1/2559 ขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาโดยการขยายตัวนี้มีอัตราชะลอตัวลงเช่นกัน โดยอัตราการขยายตัวของรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามจำนวนนักท่องเที่ยวโดย จีน รัสเซีย และมาเลเซีย เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีจำนวน 2,095,250 คน ขยายตัว ร้อยละ 8.56 ปรับตัวดีขึ้นจากเดิมที่หดตัวร้อยละ 7.84 ในไตรมาสที่แล้วจากการปรับฐานของจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีผลต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาประกอบกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปอื่น ๆ โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น สหราชอาณาจักร สวีเดน ฝรั่งเศส เยอรมนี เป็นต้น คาดว่านักท่องเที่ยวยุโรปจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวน 1,146,022 คน ขยายตัวร้อยละ 8.85 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 2.41 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15.25 มีเพียงนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนียเท่านั้นที่หดตัวเล็กน้อย เนื่องจากบางส่วนเปลี่ยนจุดหมายท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น เกาะบาหลี

2.10.6 ภาพรวมสถานการณ์ทั่วไป

เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและกลุ่มยุโรปที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ และเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่ปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปลายเดือนเมษายน และการเลื่อนการขึ้นภาษี VAT ออกไปจากเดิม เศรษฐกิจเอเชียในภาพรวมยังคงซบเซาตามมูลค่าการส่งออกที่ยังหดตัว เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1/2559 ยังมีแนวโน้มฟื้นตัว โดยได้รับผลพลอยได้มาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่เร่งรัดการเบิกจ่ายในช่วงต้นปี และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ออกมาอย่างต่อเนื่องบางส่วนเป็นการโอนเงินให้หน่วยงานท้องถิ่นนำไปลงทุนและใช้สอยทำให้มีเงินลงสู่เศรษฐกิจระดับฐานราก ซึ่งมีผลต่อเนื่องมาถึงไตรมาส 2/2559 ขณะที่ผลกระทบจากภัยแล้งค่อย ๆ หดลงหลังจากฝนเริ่มตกตามฤดูกาลในเดือนพฤษภาคม ทำให้ปริมาณน้ำในเขื่อนเพิ่มขึ้นจนเข้าสู่ภาวะปกติ แต่การส่งออกสินค้าที่ยังหดตัวต่อเนื่องยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ราคาน้ำมันเริ่มมีแนวโน้มปรับ

เพิ่มขึ้น ในช่วงไตรมาส 2/2559 เริ่มเห็นการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบหลังจากที่ปรับลดลงจนอยู่ที่ระดับต่ำสุดในช่วงไตรมาส 1/2559 ตลาดคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันจะปรับเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เนื่องจากกลุ่มประเทศ OPEC ยังคงผลิตน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อกดดันราคาให้อยู่ในระดับต่ำจนผู้ผลิตนอกกลุ่ม OPEC ต้องออกจากตลาดไป เงินบาทมีแนวโน้มอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสกุลเงินส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากนักลงทุนกลับมาประเมินว่าสหรัฐอเมริกาจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังจากที่ตัวเลข เศรษฐกิจในเดือนเมษายนมีทิศทางฟื้นตัวชัดเจน นอกจากนี้ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ในเดือนพฤษภาคมที่ระบุถึงความกังวลเกี่ยวกับเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นเทียบกับคู่ค้าคู่แข่งบางสกุลอาจไม่เอื้อต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเท่าที่ควรก็ส่งผลให้เงินบาทอ่อนค่าเพิ่มเติม

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการเติบโตขึ้นมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวของในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยก็มีแนวโน้มดีขึ้น แต่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการยังอยู่ในระดับปกติเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมาจากจำนวนผู้ประกอบการทั้งในระบบและนอกระบบที่เพิ่มขึ้นมากและการเติบโตของการท่องเที่ยวที่อาจจะกระจุกตัวในบางกลุ่มมากเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในภาพรวมไม่ได้เติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว แม้ว่าผลการสำรวจสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางในไตรมาส 2/2559 เริ่มปรับดีขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยปรับลดค่าใช้จ่ายด้านที่พักและหันไปใช้บริการที่พักราคาถูกมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่สูงขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน มีดัชนีความเชื่อมั่นดีกว่าปกติ ในขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีราคาห้องพักสูงกว่า 1,000 บาท มีดัชนีความเชื่อมั่น ต่ำกว่าปกติเล็กน้อย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินว่าการคมนาคมขนส่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับแย ร้อยละ 38 โดยยังคงมีความต้องการให้ปรับปรุง เช่น 1) พัฒนาคมนาคมให้มีคุณภาพดีขึ้น 2) พัฒนาการให้บริการขนส่งสาธารณะในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีมาตรฐาน เช่น ราคาเหมาะสมไม่หลอกหลวงนักท่องเที่ยว 3) เชื่อมโยงการเดินทางประเภทต่าง ๆ ให้สะดวกขึ้น และ 4) เพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางประเภทต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐดำเนินการกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 44 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 31 สอดคล้องกับความกังวลของผู้ประกอบการในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจยังคงซบเซา นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องการให้ภาครัฐกำหนดมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 32 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการร่วมมือของภาคเอกชนด้วยกันเองค่อนข้างสูง ขณะที่ภาครัฐควรเน้นบทบาทในระดับมหภาคทั้งการช่วยเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.10.7 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต (ระบบออนไลน์)

พระพงษ์ ปรีดาชม (2553) ให้ความหมายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตคือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายย่อย ๆ หลาย ๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งขยายความได้ดังนี้คือ การที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยผ่านสาย Cable หรือ สายโทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ การติดต่อนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เราเรียกพฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ว่า เครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้นและมีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลกจนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่เราเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ต

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรือห่างกันคนละทวีปข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูลซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบรวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียคือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (85.7%) อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (46.5%) และนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง (65.1%) ระบุว่าอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมาก

ที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจาก ประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่านักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับราคา ส่วน นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัย สำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องสถานที่ตั้งและบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด นิสารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ได้ ศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวมีความ คิดเห็นต่างกันมีความเห็นด้วยต่อการจองออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ในด้าน ทัศนคติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติมีความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ที่ระดับความถี่ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นว่าการจองห้องพักบน อินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มั่นใจเท่ากับการ Walk In ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ รูปภาพ ถ่ายจากสถานที่จริงดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและความ คิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารูปแบบที่แสดงบนอินเทอร์เน็ตดูแล้วเกินจริงทุกครั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกน้อยมาก ในด้านของการทำ โปร โมชั่นและการแจ้งข่าวสารผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความเห็นว่าบางครั้ง โปร โมชั่นส่งเสริมการขายในอินเทอร์เน็ตมีข้อความคลุมเครือ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจสั่งจองห้องพัก และถ้ามีข้อมูลของลูกค้าแล้ว อยากให้มีการแจ้ง โปร โมชั่น ทางอีเมลล์มากขึ้นเพราะสะดวกกว่าเข้าไปหาโปร โมชั่นของที่ตัวเอง

อังก์วรา ขำนาค (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการทางท่องเที่ยวผ่านสื่อพหุชนียอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นคนที่

ทำงานแล้วและมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-20,000 บาทโดยรวมและโดยส่วนรวมแล้วมักจะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องที่อยู่และเบอร์ติดต่อของการขายสินค้าและบริการพฤติกรรมการจ่ายเงินส่วนใหญ่เป็นการโอนเงินผ่านธนาคารถึงร้อยละ 48 ในขณะที่ใช้บัตรเครดิตเพียงร้อยละ 9 สอดคล้องกับผลความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีในระดับปานกลางเท่านั้น ในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 1 จะพบว่าผู้หญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยช่วงอายุ 18-25 ปี และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว แบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเช็คอีเมลล์และค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว และวิธีการชำระเงินนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ค่อยมีความมั่นใจ โดยเลือกที่จะใช้การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายสินค้า แบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในเรื่องที่อยู่ของผู้ขายสินค้าเพราะต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการ Search engine เพราะต้องการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีคนใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ ด้านกระบวนการให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการสำรองการยืนยันได้ทันที

วารุภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พักคือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูลความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000

บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยดังนี้ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำแนกตามชนิดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากกับสินค้าและบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการและการแสดงรูป ตัวอย่างสินค้าและบริการประกอบในรายละเอียด ตามลำดับ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความสะดวกของวิธีชำระเงินด้วยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และถัดไปเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก กับความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ รองลงมาคือการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า และการลดแลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

กนกวรรณ โสภักดี , ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายในการจองอยู่ที่ 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง และจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดสำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจอง

ห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกของห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกของห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จิณดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 550 คน และตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 437 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคว่า เป็นไปในทิศทางใดและปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอแบร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และแจกให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

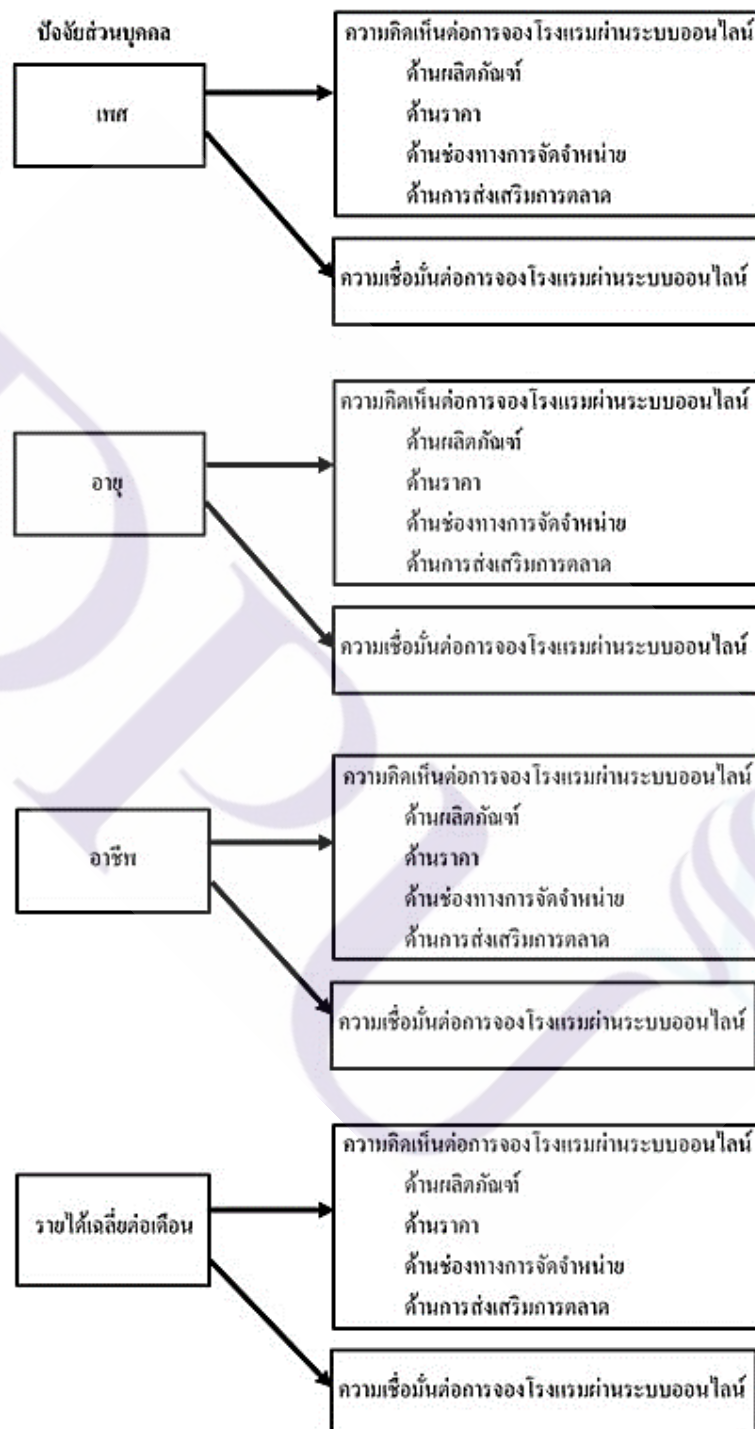
ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การมีรายละเอียด สินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน ด้านราคาการที่สามารถจ่ายเงินผ่าน ระบบของธนาคารที่มีอิทธิพลมากกว่าประเด็นราคาอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่าย การที่สามารถ จัดส่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การป้องกันข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตมีอิทธิพลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพบว่า สามารถส่งสินค้า ได้หลากหลาย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัย เรื่องความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใน การเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดยตัวแปรอิสระมีดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือก จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ และส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจอง โรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

2.12 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องความคิดเห็นและ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่าน ออนไลน์เอเจนซี่ สามารถสรุปแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงกรอบ แนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงอธิบายถึงผลการวิจัยและสรุปผลการศึกษา ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
 - 3.1.1 ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
 - 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม
 - 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)
 - 3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
 - 3.4.2 ลงรหัส (Coding)
 - 3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing)
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
 - 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่บริเวณสนามบินดอนเมือง และสถานีขนส่งหัวลำโพง ตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ก่อนให้ทำแบบทดสอบต่อไป

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran, W. G. (1977)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากร
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z=1.96 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในการวิจัยนี้ ต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

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

เมื่อกำหนดตามสูตรแล้วได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและเพื่อสำรองไว้ 15 คน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน สำหรับงานวิจัยนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเครื่องมือ ปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีผู้สร้างไว้แล้ว

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างหรือปรับปรุงขึ้นและนำไปปรึกษาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสถานีขนส่งหัวลำโพง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาความคิดเห็นและความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.5

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตามที่กำหนดจัดเก็บตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองก่อนกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเครื่องมือ ปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีผู้สร้างไว้แล้ว ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) และนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร คือ พื้นที่สนามบินดอนเมือง และสถานีขนส่งหัวลำโพง ซึ่งเป็นสถานที่ที่น่าจะพบผู้เดินทางบ่อยและเป็นคนที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดยผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ผู้มีประสบการณ์การใช้ระบบการจองโรงแรมผ่านออนไลน์นั้นด้วย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างคำถามตามแนวส่วนประสมการตลาด 4Ps ในด้านความคิดเห็น Kotler (2000) และการสร้างคำถามในด้านความเชื่อมั่น นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานะ (2550) และคำถามที่สร้างขึ้นมานี้ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
สร้างคำถาม โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดย
ใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเสนอความคิดเห็นของปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ
เพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ได้แก่ หนังสือบทความ วารสารงานวิจัย เอกสารเผยแพร่ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ และการสอบถาม
ข้อมูลจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงของพื้นที่ทำการวิจัยโดยได้ทำการรวบรวมข้อมูล
และทำการบันทึกข้อมูลที่ต้องการไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการศึกษางานวิจัย

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากการลงพื้นที่ในสนามบิน
ดอนเมือง สถานีขนส่งหัวลำโพง และพื้นที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลา
ที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม
โดยมีข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจอง
โรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล แปลผล และ
สรุปผลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อ
สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่โดยการเลือกใช้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเสร็จแล้วผู้วิจัยได้ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

แบบสอบถามที่นำกลับมาผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ลงรหัส (Coding)

ป้อนข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นโค้ดตัวเลข เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายในการจัดระดับกลุ่มตัวแปร

3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing)

นำข้อมูลที่ได้รับการแปลรหัสแล้วมาใส่เครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปรความหมายที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้กับข้อมูลส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแปลผลและสรุปเกี่ยวกับกลุ่มประชากร โดยทดสอบผลการวิจัยที่ได้กับสมมติฐานเบื้องต้น และเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ โดยวิธีทดสอบทางสถิติที่ใช้คือ

3.5.2.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่มีลักษณะต่างกัน เช่น ความแตกต่างในการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทำการทดสอบตัวแปรทีละคู่

3.5.2.2 f-test หรือ ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ทดสอบตัวแปรครั้งละมากกว่า 2 ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (อายุ อาชีพ รายได้) โดยในการทดสอบ ANOVA กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และหากตรวจสอบด้วย f-test แล้วให้ผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) (ชูศรี, 2552) ซึ่งเป็น "post hoc" หมายถึง วิธีการที่ตามมาหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F_\alpha)(MS_w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F _α	แทน	ค่าวิกฤต F ที่ระดับนัยสำคัญ α ซึ่งเปิดจากตารางค่าวิกฤต F
	MSW	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มที่คำนวณไว้แล้ว
	n _i , n _j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน

CVd แทน ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 2 ค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อค่าเฉลี่ย 2 ค่านั้นมีค่าความแตกต่างมากกว่าหรือเท่ากับค่า CVd



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดยศึกษาจากผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ บริเวณสนามบินดอนเมืองและสถานีขนส่งหัวลำโพง ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- | | | |
|------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F | แทน | สถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution |
| t | แทน | สถิติทดสอบที่ใช้การแจกแจงแบบ t-test |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.2
รวม	400	100.0
อายุ		
20 ปี หรือ น้อยกว่า	0	0.00
21-30 ปี	131	32.8
31-40 ปี	198	49.4
41 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
เกษียณ/ว่างงาน	6	1.50
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	1.75
15,001-25,000 บาท	81	20.25
25,001-35,000 บาท	111	27.75
35,001-45,000 บาท	127	31.75
45,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุด คือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 15,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซีของผู้ตอบ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Booking.com	128	32.0
Agoda.com	122	30.5
Traveloka.com	98	24.5
Trivago.com	19	4.8
Hotels.com	14	3.5
Expedia.co.th	9	2.3
Hotelthailand.com	5	1.2
Atsiam.com	4	1.0
Tooktrip.com	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบมีช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ Booking.com จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ Agoda.com จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ Traveloka.com จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้ตอบได้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ Trivago.com จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Hotels.com จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Expedia.co.th จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 Hotelthailand.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 Atsiam.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Tooktrip.com จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จำนวน 16 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ (n = 400)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.53	มาก
ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีความน่าสนใจ	3.45	1.06	มาก
ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีความหลากหลาย	3.90	0.68	มาก
ชื่อเว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซี่จดจำได้ง่าย	3.95	0.68	มาก
โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง	4.18	0.83	มาก
ด้านราคา	3.97	0.58	มาก
มีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	3.89	0.67	มาก
มีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น	3.91	0.74	มาก
มีหลากหลายราคาที่ให้เลือกจอง	4.03	0.78	มาก
มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.04	0.81	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใน การเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.14	0.57	มาก
มีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่	3.95	0.83	มาก
สามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์	4.24	0.78	มากที่สุด
มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่าน บัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking	4.26	0.75	มากที่สุด
มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	4.13	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.66	มาก
มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล	4.12	0.78	มาก
มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที	3.75	0.83	มาก
มีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน	3.56	0.95	มาก
มีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที	3.36	0.94	ปานกลาง
ภาพรวม	3.92	0.46	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซี่จองได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.90 และข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกจอง ค่าเฉลี่ย 4.03 มีราคาถูกลงกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 3.91 และมีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking ค่าเฉลี่ย 4.26 และสามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ค่าเฉลี่ย 4.13 และมีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และพบด้านเดียวที่ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ มีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที ค่าเฉลี่ย 3.36

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จำนวน 10 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ (n = 400)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
มีการส่งข้อความมาแจ้งเตือนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพัก	3.44	1.08	มาก
มีการรับผิดชอบและการให้ความช่วยเหลือจากออนไลน์เอเจนซี่เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน	3.47	0.94	มาก
ความถูกต้องของการหักยอดเงินของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.68	0.86	มาก
ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่	4.10	0.70	มาก
มีการให้ข้อมูลที่ไม่มีผิดพลาดและเที่ยงตรง	3.86	0.77	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน	4.11	0.79	มาก
ข้อมูลการชำระเงินมีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	4.09	0.80	มาก
มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master, Paypal	4.21	0.76	มากที่สุด
มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่สามารถติดต่อได้จริง สามารถตรวจสอบตัวตนได้	3.89	0.85	มาก
มั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ถูกเปิดเผยแก่สาธารณะ	3.90	0.77	มาก
ภาพรวม	3.87	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบมีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ตอบมีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master, Paypal ค่าเฉลี่ย 4.21

ในระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบ 9 ข้อที่ผู้ตอบมีความเชื่อมั่นมาก โดยด้านที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ

มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.11 ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่ ค่าเฉลี่ย 4.10 และมีข้อมูลการชำระเงินมีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 และรองลงมาคือ มั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ถูกเปิดเผยแก่สาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่สามารถติดต่อได้จริง สามารถตรวจสอบตัวตนได้ ค่าเฉลี่ย 3.89 มีการให้ข้อมูลที่ไม่ผิดพลาดและเที่ยงตรง ค่าเฉลี่ย 3.86 ความถูกต้องของการหักยอดเงินของผู้ให้บริการในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.68 มีการรับผิดชอบและการให้ความช่วยเหลือจากออนไลน์เอเจนซี่เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.47 และมีการส่งข้อความมาแจ้งเตือนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 3.44

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ โดยยอมรับสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ($\alpha = 0.05$) และกรณีของการทดสอบด้วยสถิติ F หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเชฟเฟ่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.5-4.20

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ชาย	175	3.93	0.46	0.45	0.65
	หญิง	225	3.91	0.47		
ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ชาย	175	3.87	0.55	-0.18	0.85
	หญิง	225	3.88	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.65 และ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	175	3.85	0.53	-0.60	0.54
	หญิง	225	3.88	0.53		
ด้านราคา	ชาย	175	3.98	0.60	0.50	0.61
	หญิง	225	3.95	0.57		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	175	4.17	0.56	0.93	0.35
	หญิง	225	4.12	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	175	3.71	0.66	0.48	0.62
	หญิง	225	3.68	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	21-30 ปี	131	3.81	0.47	6.38	0.00*
	31-40 ปี	198	3.95	0.43		
	41 ปีขึ้นไป	71	4.03	0.50		
ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	21-30 ปี	131	3.82	0.61	1.38	0.25
	31-40 ปี	198	3.89	0.51		
	41 ปีขึ้นไป	71	3.95	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่พบว่าด้านความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีค่าที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างในความเชื่อมั่น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุรายคู่

ความคิดเห็นความคิดเห็นการเปรียบเทียบ ด้านอายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.81	3.95	4.03
21-30 ปี	3.81		0.02*	0.00*
31-40 ปี	3.95			0.45
41 ปีขึ้นไป	4.03			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	131	3.68	0.57	17.18	0.00*
	31-40 ปี	198	3.91	0.48		
	41 ปีขึ้นไป	71	4.10	0.49		
ด้านราคา	21-30 ปี	131	3.83	0.57	5.57	0.00*
	31-40 ปี	198	4.02	0.58		
	41 ปีขึ้นไป	71	4.08	0.57		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	21-30 ปี	131	4.07	0.60	1.53	0.21
	31-40 ปี	198	4.18	0.55		
	41 ปีขึ้นไป	71	4.18	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21-30 ปี	131	3.65	0.66	0.63	0.53
	31-40 ปี	198	3.70	0.65		
	41 ปีขึ้นไป	71	3.76	0.74		

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับความเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าด้านความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.10 - 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุรายคู่

ความคิดเห็นการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.68	3.91	4.10
21-30 ปี	3.68		0.00*	0.00*
31-40 ปี	3.91			0.07
41 ปีขึ้นไป	4.10			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุรายคู่

ความคิดเห็นการเปรียบเทียบด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	21-30ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.83	4.02	4.08
21-30 ปี	3.83		0.05*	0.04*
31-40 ปี	4.02			0.41
41 ปีขึ้นไป	4.08			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความเห็นด้วยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เห็นด้วยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีจำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.85	0.41	2.51	0.04*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	3.86	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.90	0.46		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.04	0.44		
	เกษียณอายุ/ว่างงาน	6	3.69	0.69		
ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	นักเรียน / นักศึกษา	19	3.81	0.68	1.65	0.15
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	3.83	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.87	0.53		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	3.97	0.58		
	เกษียณอายุ / ว่างงาน	6	3.46	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่ามีคู่ที่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพไม่มีความแตกต่างในความเชื่อมั่น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพรายคู่

ความคิดเห็นการเปรียบเทียบด้านอาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณ อายุ/ ว่างงาน
		3.81	3.83	3.87	3.97	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.81		0.89	0.62	0.90	0.48
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83			0.89	0.47	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87				0.02*	0.28
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.97					0.07
เกษียณอายุ/ว่างงาน	3.47					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า มีคู่ที่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน และคู่ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	19	3.61	0.43	10.59	0.00*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	3.72	0.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.84	0.51		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.15	0.47		
	เกษียณอายุ / ว่างาน	6	3.92	0.61		
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	19	3.88	0.43	0.82	0.51
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	3.98	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.95	0.58		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.03	0.58		
	เกษียณอายุ / ว่างาน	6	3.67	0.70		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	19	4.25	0.52	2.45	0.04*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	4.06	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	4.17	0.57		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.21	0.55		
	เกษียณอายุ / ว่างาน	6	3.63	0.83		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	19	3.66	0.70	0.48	0.74
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	3.69	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	3.66	0.68		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	3.77	0.66		
	เกษียณอายุ / ว่างาน	6	3.58	1.03		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าด้านความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีคู่ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันในส่วนประสมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.15-4.16

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพรายคู่

ความคิดเห็น การ เปรียบเทียบ ด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ /ว่างงาน
		3.61	3.72	3.84	4.15	3.92
นักเรียน/ นักศึกษา	3.61		0.35	0.05*	0.00*	0.19
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72			0.05*	0.00*	0.36
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84				0.00*	0.71
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.15					0.28
เกษียณอายุ/ ว่างงาน	3.92					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่ามีคู่ที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจ เห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพรายคู่

ความคิดเห็น การเปรียบเทียบ ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ /ว่างงาน
		4.25	4.06	4.17	4.21	3.63
นักเรียน / นักศึกษา	4.25		0.17	0.53	0.80	0.02*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06			0.12	0.05*	0.07
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.17				0.50	0.02*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.21					0.01*
เกษียณอายุ/ ว่างงาน	3.63					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่ามีคู่ที่มีความคิดเห็นช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มเกษียณอายุ/ว่างงาน เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/

นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนกับเกษียณอายุ/ว่างงาน และประกอบธุรกิจส่วนตัวกับเกษียณอายุ/ว่างงาน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.63	0.61	4.59	0.00*
	15,001 -25,000 บาท	81	3.79	0.47		
	25,001-35,000 บาท	111	3.87	0.46		
	35,001-45,000 บาท	127	3.97	0.45		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	4.05	0.44		
ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.89	0.77	0.50	0.73
	15,001 -25,000 บาท	81	3.8	0.64		
	25,001-35,000 บาท	111	3.9	0.52		
	35,001-45,000 บาท	127	3.89	0.57		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	3.89	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.1 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.2 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างในความเชื่อมั่น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่

ความคิดเห็นการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	15,000	15,000-	25,001-	35,001-	45,001
		บาท หรือต่ำกว่า	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
		<u>3.63</u>	<u>3.78</u>	<u>3.87</u>	<u>3.97</u>	<u>4.05</u>
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.63		0.37	0.18	0.60	0.02*
15,001 -25,000 บาท	3.78			0.24	0.00*	0.00*
25,001-35,000 บาท	3.87				0.08	0.00*
35,001-45,000 บาท	3.97					0.23
45,001 บาทขึ้นไป	4.05					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คู่ที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป และคู่ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 35,001-45,000 บาท / 45,001 บาทขึ้นไป และคู่ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับคู่ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.11	0.56	46.35	0.00*
	15,001 -25,000 บาท	81	3.49	0.44		
	25,001-35,000 บาท	111	3.73	0.44		
	35,001-45,000 บาท	127	3.99	0.42		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	4.34	0.46		
ด้านราคา	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.89	0.56	0.42	0.79
	15,001 -25,000 บาท	81	3.91	0.58		
	25,001-35,000 บาท	111	3.96	0.61		
	35,001-45,000 บาท	127	4.01	0.58		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	3.97	0.56		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	4.14	0.56	0.51	0.72
	15,001 -25,000 บาท	81	4.07	0.64		
	25,001-35,000 บาท	111	4.15	0.57		
	35,001-45,000 บาท	127	4.15	0.56		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	4.21	0.54		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.39	1.18	0.68	0.60
	15,001 -25,000 บาท	81	3.70	0.60		
	25,001-35,000 บาท	111	3.65	0.70		
	35,001-45,000 บาท	127	3.75	0.67		
	45,001 บาทขึ้นไป	74	3.70	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นจำแนกส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าด้านความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคู่ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่

ความคิดเห็นการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		หรือต่ำกว่า				
		3.11	3.49	3.73	3.99	4.34
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.11		0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
15,001 -25,000 บาท	3.49			0.00*	0.00*	0.00*
25,001-35,000 บาท	3.73				0.00*	0.00*
35,001-45,000 บาท	3.99					0.00*
45,001 บาทขึ้นไป	4.34					-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ทุกคู่ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ได้อธิบายถึงการอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ มีดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่
- ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงจำนวนและค่าร้อยละ แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี, 2552) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและความเชื่อมั่น

สมมติฐานในการวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน โดยมีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 127 คน โดยเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซี่สูงสุด คือ Booking.com จำนวน 128 คน รองลงมา คือ Agoda.com จำนวน 122 คน และ Traveloka.com จำนวน 98 คน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือชื่อเว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซี่จดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 และข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกจอง ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ด้านที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ สามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านที่มีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและ

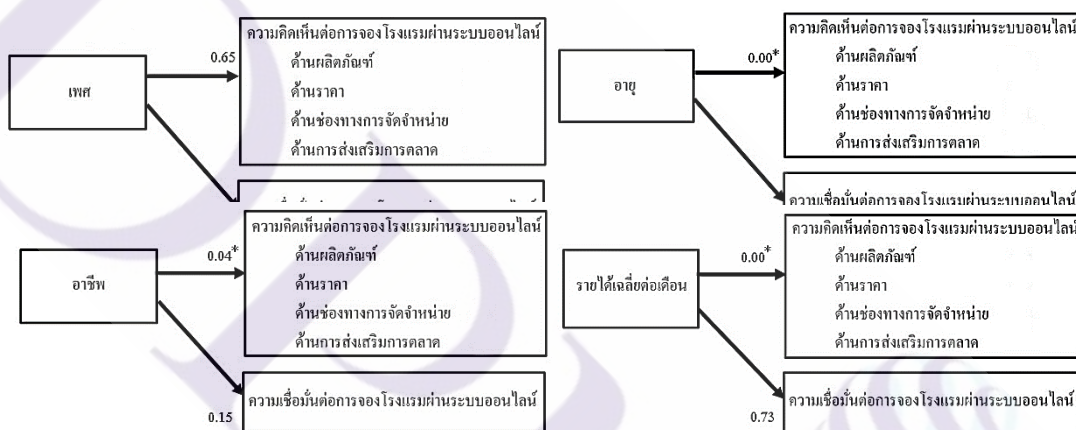
จ่ายเงินทันที ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

มีระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 ประเด็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.11 และได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่ ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความเห็นด้วยด้านราคาที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี เห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นมีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยไปในทางเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบแล้วกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความเห็นด้วยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น มีอาชีพที่แตกต่างกันด้านความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ไปในทางเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจมีความเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยแตกต่างกับกลุ่มอาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน เห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี

ความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันในความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่จำแนกด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น



ภาพที่ 5.1 แสดงผลวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ Booking.com เนื่องจากเป็นช่องทางการจองที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง สามารถทำการจองก่อนแล้วไปจ่ายที่โรงแรมที่หลังได้ และมีราคาสุทธิที่โชว์ให้เห็นหน้าเว็บตามความเป็นจริงที่ต้องจ่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติม และเป็นการจองที่พักได้ทันทีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ของ Booking.com (2559) ที่พบว่ามีข้อมูลได้รับความนิยมอันดับแรก เป็นช่องทางการจองที่จองก่อนแล้วไปจ่ายที่หลังไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการจองหรือค่าธรรมเนียมในการดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น รองลงมาคือ Agoda.com เนื่องจากเว็บไซต์โกด้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกและมีความเชื่อถือในด้านธุรกิจที่เปิดมานาน มีการให้บริการด้านเครดิตมีความปลอดภัยสูงและยืนยันการจองจากโรงแรมทันที ผู้บริโภคคูรีวิวโรงแรมและตัดสินใจ

ได้ง่ายขึ้นทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการจอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Agoda.com (2559) พบว่า มีโปรโมชั่นพิเศษและแผนการตลาดเพื่อช่วยให้อัตราการจองห้องพักสามารถมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้บริโภคและมีรีวิวโรงแรมที่มาจากลูกค้าตัวจริงมากกว่าด้านรีวิว และมีการยืนยันจากโรงแรมที่จองทันที ช่องทางรองลงมาคือ Traveloka.com เป็นช่องทางที่มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล ช่วงวันหยุด ยิงทำให้มีการดึงดูดใจผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของ Traveloka.com (2559) พบว่า มีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นช่องทางที่มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลช่วงวันหยุด สำหรับสมาชิกมีโค้ดส่วนลดให้พิเศษ

ประเด็นความคิดเห็นที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking และสามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญมากเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) พบว่า การชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking ที่พบว่าช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก และด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ และมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่พบว่า โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง มีการตอบกลับทันที และมีด้านการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์

เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นที่มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถทำการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง ส่วนด้านราคา เนื่องจากการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอและมีหลากหลายราคาให้เลือกจอง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์ มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ผลการวิจัยให้ผลแตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีการตัดสินใจเนื่องจากลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้การตัดสินใจในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (1997) : 32 ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Smith & Chaffey (2005) : 33 ที่กล่าวไว้ว่าการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์

เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้านี้ได้ทุกรูปแบบ รวมถึงข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์หรือข้อความส่วนตัว

ด้านความเชื่อมั่นที่มากที่สุดคือ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงินได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่ และมีข้อมูลการชำระเงินมีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญมากเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณดา แก้วแทน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ออนไลน์ต่อการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์และผ่านสมาร์ตโฟนสามารถดูแลข้อมูลได้อย่างปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงินที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากการลงทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการจองโรงแรมผ่านออนไลน์มีระดับใกล้เคียงกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มอายุในด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่างกันมีความเห็นด้วยต่อการจองออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกัน โดยมีของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน และกลุ่มของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพของผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ที่แตกต่างกัน โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มของกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 35,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มของกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทกับ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ผู้ตอบเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการไปเก็บข้อมูลผู้ตอบเพศหญิงมีความสนใจและให้ความร่วมมือในตอบมากกว่าเพศชาย จึงเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางผู้ประกอบการออนไลน์เอเจนซี่ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่เพศชายในการใช้เว็บจองออนไลน์และแอปโปรโมชันกิจกรรมที่เกี่ยวกับผู้ชาย เช่น ถ้าผู้ชายเป็นคนลงทะเบียนจองจะได้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ เพื่อคนกลุ่มนั้นสนใจข้อเสนอมากขึ้น ในด้านอายุจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ชื่นชอบการเดินทางสนใจการไปท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นช่วงที่กำลังศึกษาหาความรู้แปลกใหม่ เรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีใช้ Social Network เป็นประจำ เพราะยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีระบบดิจิทัล รูปแบบการใช้ชีวิตของคนอายุกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลการคิดมากกว่าช่วงอื่น ๆ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปที่มีการจองน้อยที่สุด กลุ่มอายุนี้ส่วนมากเป็นคนวัยทำงาน สนใจเรื่องการทำงานหารายได้และไม่ค่อยมีเวลานึกถึงความมั่นคงในชีวิตเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มช่วงอายุนี้ เช่น การจัดทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นและดึงดูดการตัดสินใจมีความอยากไปใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่มากที่สุด เนื่องจากอาชีพนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจและให้ความสำคัญกับการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กระตุ๋น Pantip Instagram Facebook Twitter และ Youtube เพราะสื่อเหล่านี้ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนและการ

ตัดสินใจของโรงแรมผ่านออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มอาชีพนี้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีวันหยุดที่แน่นอน จึงทำให้วางแผนการเดินทางได้ ประกอบกับมีความต้องการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว จึงมีความสนใจที่จะจองมากกว่าอาชีพอื่น กลุ่มอาชีพนี้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากมีหน้าที่การงานที่ทำประจำ จึงมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ด้านอาชีพที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เกษียณอายุ/ว่างงาน ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้มีความสนใจเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และมีความรู้ในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์น้อยกว่ากลุ่มอื่น และอาจมีอุปสรรคความไม่พร้อมด้านกำลังทรัพย์ ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามาเสนอให้กับผู้ใช้บริการในอาชีพนี้ และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุเข้ามาร่วมกับการดูแลสุขภาพคู่กันไปด้วย ในด้านกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ เมื่อมีรายได้ก็มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วงอายุกลุ่มนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงที่มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก โดยเลือกใช้บริการของโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซี มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ผู้ประกอบการควรมีการลดราคา จัดโปรโมชั่นในราคาที่ถูกลง เช่น การลดราคาในช่วงเวลาเวลาที่ทอง แจกส่วนลดให้ผู้แชร์ข้อมูล เล่นเกมส์ชิงรางวัลและการส่งข้อมูลที่น่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยนี้ให้มีระดับความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกของโรงแรม เพื่อการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประเด็นที่มากที่สุดคือมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถทำการจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทางจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้ระบบออนไลน์เอเจนซี ผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ว่าจะเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกที่มากขึ้นด้วย ประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี เนื่องจากต้องใช้ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรทำแอปพลิเคชันให้เสถียรต่อการใช้งาน และเพิ่มช่องทางในการจองให้มากขึ้น เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ด้านที่เห็นด้วยรองลงมาคือ ด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องรักษาการบริการ การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ประเด็นที่น้อยที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโรงแรมให้

เหมาะสมกับระดับและคุ่มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคร้องการจอง ด้านที่เห็นด้วยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มากที่สุด คือ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่นที่ตรงความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ ประเด็นที่น้อยที่สุด คือ ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรมีการแสดงผลการให้บริการที่ตรงความเป็นจริงและแสดงข้อมูลของโรงแรมที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจมากขึ้น และด้านที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มากที่สุดคือมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ปัจจุบันมีการส่งข้อมูลมาแจ้งทางอีเมลล์สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บออนไลน์เอเจนซี ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ประเด็นที่น้อยที่สุดคือมีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที ผู้ประกอบการควรเสนอราคาที่ชัดเจนระหว่างช่วงที่จองล่วงหน้ากับช่วงที่ชำระเงินในวันที่เข้าพักจริงให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกจองในส่วนของ การจองโรงแรมก่อนแบบไม่ต้องจ่ายเงินทันที และมอบข้อเสนอการจองออนไลน์ให้คุ่มค่ากับการจ่ายที่หลังเข้ามาเพิ่ม เช่น การติดต่อโรงแรมที่พักนั้นเพื่อมอบคูปองส่วนลดของการจองในครั้งต่อไป เพื่อไปใช้เป็นส่วนลด หรือ แคมเปญพิเศษของทางโรงแรม หรือถ้ามีการจองล่วงหน้า 7 วัน เมื่อเข้าพักจะมีของสมนาคุณให้

จากการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ประเด็นที่มากที่สุดคือมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal เนื่องจากเป็นด้านที่สร้างความเชื่อมั่นในออนไลน์ที่มีการลงทะเบียนกับช่องทางชำระเงิน ในการซื้อ-ขายออนไลน์ยังเป็นเรื่องน่ากังวลสำหรับหลาย ๆ คน แต่สัญลักษณ์ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับระบบออนไลน์ที่เกี่ยวกับมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนสถานบันทางการเงิน เช่น Visa Master Paypal ซึ่งรับรองว่าความน่าเชื่อถือจะมีเพิ่มมากขึ้น ในด้านนี้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นที่คืออยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นมาตรฐานเอาไว้ และประเด็นที่มีความเชื่อมั่นที่น้อยที่สุดคือมีการส่งข้อความมาแจ้งเตือนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพัก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความเชื่อถื่อด้านนี้น้อย ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาเกี่ยวกับการส่งข้อมูลที่แจ้งเตือนก่อนวันเข้าพักโรงแรม เนื่องจากเว็บออนไลน์เอเจนซีส่วนใหญ่ไม่มีการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลการแจ้งเตือนก่อนวันเข้าพัก ในด้านนี้ควรมีรูปแบบการบริการที่ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าจะไม่ลืมวันเดินทาง เช่น การแจ้งเตือนทางหมายเลขโทรศัพท์, ไลน์ หรือในเว็บไซต์ออนไลน์ที่สามารถคลิกถึงข้อมูลการแจ้งเตือนวันที่ใกล้จะเข้าพักโดยมีการตั้งค่าอัตโนมัติส่งมาได้ทันที เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่ามีห้องพักที่จองไว้ตรงตามความต้องการ

และตรงกันกับที่จองไว้ผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์บนระบบออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่กำลังมีแผนการดำเนินงานด้านธุรกิจการบริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ จะสามารถนำข้อมูลที่วิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงรูปแบบและช่องทางการบริการผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาในเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง และให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกา
เลือกของห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การศึกษาระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
กรุงเทพมหานคร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศและเขต
การปกครอง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 -2559. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2560, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2558). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาประจำเดือน
มกราคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559. กรุงเทพฯ:
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย
(2545-2547). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). การตลาดการท่องเที่ยว. สืบค้น 17/12/6020 เมษายน 2559,
จาก <http://masterplan.andamanecotourism.com/>.
- จิตดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
อุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
กรุงเทพมหานคร.
- จิตตานันท์ ติกุล. (2550). ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัด
อีสานใต้. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โปรดักส์.

- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคา
ประหยัด(Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และ วรรณวิภา จตุชัย. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย. (2558). สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรม
ด้านอิเล็กทรอนิกส์ปี 2557. สืบค้น 20 เมษายน 2559, จาก
<http://web.stoms.co.th/2014/08/08/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานสภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2558. สืบค้น 2 เมษายน 2559,
จาก
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf
- ธีระพร อูวรรณ โณ. (2529). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสวนต์ ชมภูงูช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR
Code ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิสารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญจนา นนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย. (2550). ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทาง
อินเทอร์เน็ตของพนักงานกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรทิพย์ โล่เลขา. (2543). World Wide Web เครื่องมือใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกคน. กรุงเทพฯ: อูษา
การพิมพ์.

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลาดิษฐ์ สิทธิชัยกิจ. (2551). *กรุงเทพศึกษา*. กรุงเทพฯ: บันทึกสยาม.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พีระพงษ์ ปรีดาชม. (2553). *ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต*. สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น 10 เมษายน 2558, จาก <http://www.slideshare.net/pirapong/internet>.
- ไพศาล หวังพานิช. (2531). *วิธีการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุก. (2550). *E-Commerce สุดยอดช่องทางทางรวมน้อยทำงานสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ปี 2559*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วารสารณั ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัชรภา ศรีสังจะเลิศวาจา. (2547). *ความคิดเห็นของเยาวชนและประชาชนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมค่ายพักแรมของศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). *หลักการสร้างและวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาพานิช จำกัด.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2557). *สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (ออนไลน์). สืบค้น 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *รายงานพิเศษจดหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. จดหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 4(2), 4.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *วิเคราะห์เศรษฐกิจตลาดนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33562>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *วิเคราะห์เศรษฐกิจตลาดนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33562>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *E-Commerce คืออะไร*. สืบค้น 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทช. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนมกราคม 2558*. สืบค้น 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.nso.go.th>.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อังก์วรา ขำนาค. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: (มหาวิทยาลัยอะไร)
- อากาศรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Agoda. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก <https://www.agoda.com>

- Atsiam. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.atsiam.com/th>
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Booking. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.booking.com>
- Expedia. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.expedia.co.th>
- Hotels. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก <https://th.hotels.com>
- Hotelscombined. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.hotelscombined.com/th>
- Hoteltravel. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.hoteltravel.com/th>
- Ihotelmarketer. (2555). *การตลาดออนไลน์*. สืบค้น 10 เมษายน 2558, จาก
<http://www.slideshare.net/pirapong/internet>.
- Sawadee. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.sawadee.co.th>
- Thaitravelcenter. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.thaitravelcenter.com>
- Traveloka. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น , จาก <https://www.traveloka.com/th> [20 มีนาคม 2559]
- Trivago. (2559). *เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://www.trivago.co.th>

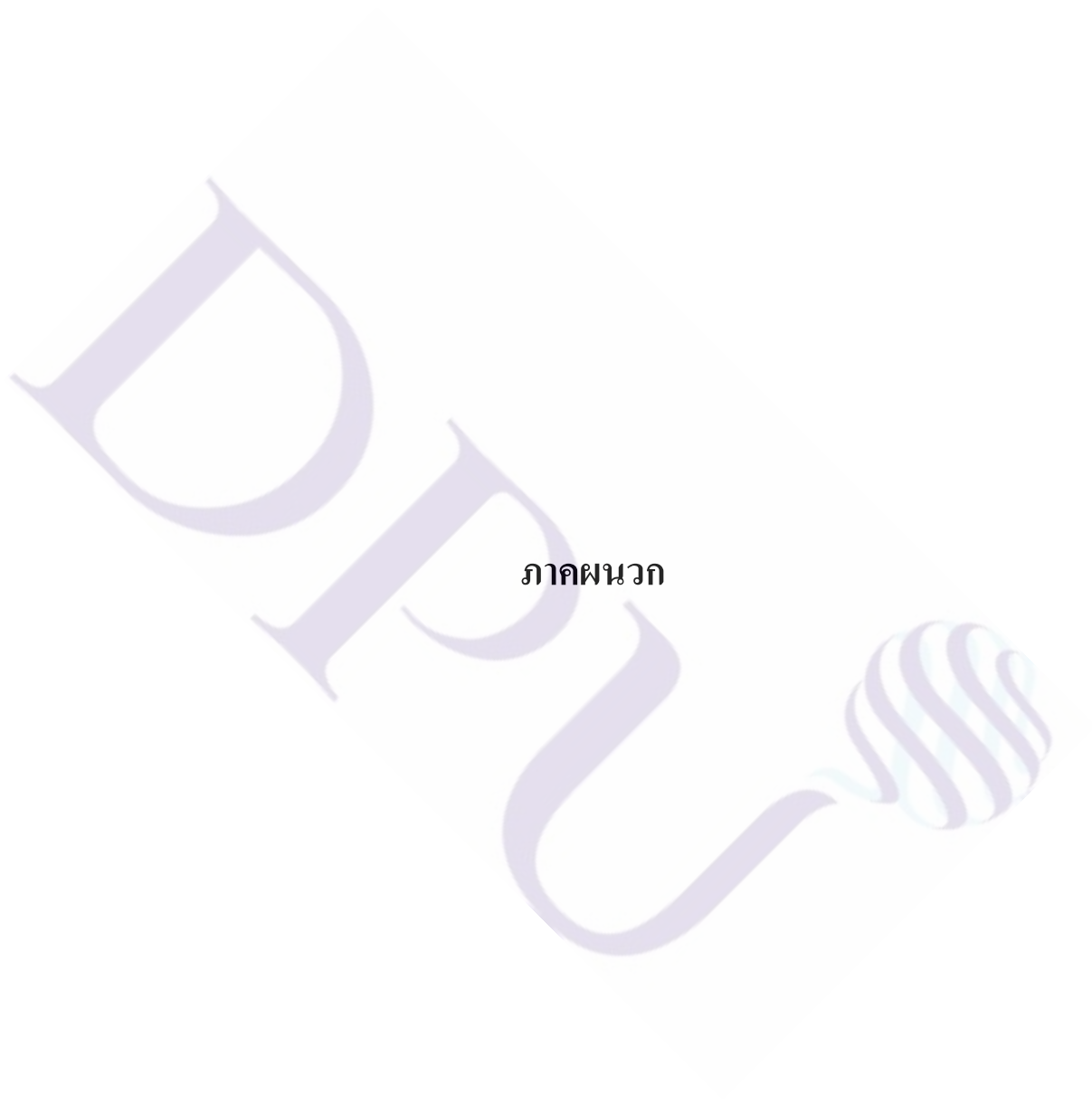
ภาษาอังกฤษ

- Ang, S.H., Leong, S.M., & Kotler, P. (2000). *The asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and business*. Long Range Planning, 33(1), 97-119.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). *A theoretical model of intentional social action in online social networks*. Decision Support Systems, 49(1), 24-30.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. 3d ed.* New York: John Wiley and Sons Inc.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Davis, A.J. (1989). *Clinical nurse' ethical decision making in situation of informed consent.* *Advances in Nursing Science*, 11(3), 63 – 69
- Egger, F.N. (2000). *Trust Me, I'm an Online Vendor: Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design.* In proceedings of CHI2000, Hague, the Netherlands, 101-102.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management.* Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management.* (11thed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer Internet shopping.* *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1).
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(6), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.
- Remmer, HH. (1996). *Internation to Opinion and Attiude.* New York: Harper and Brothers Publisher Measurement
- Ring, S.M.; & Van de Ven, A. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13, 483-498.
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott. (1984). *Consumer behavior.* Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Smith P.R & Chaffey D. (2005). *EMarketing Excellence: The Heart of Business, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.* Tourism Management. USA.
- Tschanz N., & Klein S. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism - The Concept and Case Study.* Switzerland: University of St.Gallen.

Yoon, J.; and Thye, S. R. (2002). "A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job at
is faction and Organizational Support" *Work and Occupations*.29:97-124.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตอบรับความต้องการของผู้ใช้บริการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ต่อไป

สำหรับข้อมูลของท่าน ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และข้อมูลของท่านจะได้รับการจัดเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

กฤษณิษา บัณฑิต

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ภายในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่หรือไม่

1.1) ใช่

1.2) ไม่ใช่

2. ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ใดมากที่สุด

2.1) Agoda.com

2.2) Booking.com

2.3) Allresortthailand

2.4) Hotels.com

2.5) Atsiam.com

2.6) Trivago.com

2.7) Traveloka.com

2.8) Expedia.co.th

2.9) Hotelthailand.com

2.10) Tooktrip.com

2.11) Choowap.co.th

2.12) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

3. เพศ

3.1) ชาย

3.2) หญิง

4. อายุ

4.1) 20 ปี หรือ น้อยกว่า

4.2) 21-30 ปี

4.3) 31-40 ปี

4.4) 41 ปีขึ้นไป

5. อาชีพ

5.1) นักเรียน / นักศึกษา

5.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5) เกษียณ / ว่างาน

5.6) ผู้ใช้แรงงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 6.2) 15,001-25,000 บาท
- 6.3) 25,001-35,000 บาท 6.4) 35,001-45,000 บาท
- 6.5) 45,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีความน่าสนใจ					
8. ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่หลากหลาย					
9. ชื่อเว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซี่จดจำได้ง่าย					
10. โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง					
11. มีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม					
12. มีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น					
13. มีหลากหลายราคาที่ให้เลือกจอง					
14. มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
15. มีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่					
16. สามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์					
17. มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต / การชำระผ่าน Internet Banking					
18. มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่					
19. มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลล์					
20. มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที					
21. มีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน					
22. มีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความเชื่อมั่นอย่างไรในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เห็นตรงกับความเชื่อมั่นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	ระดับความเชื่อมั่น				
	มีความ เชื่อมั่น มาก ที่สุด	มีความ เชื่อมั่น มาก	มีความ เชื่อมั่น ปาน กลาง	มีความ เชื่อมั่น น้อย	มี ความ เชื่อมั่น น้อย ที่สุด
23. มีการส่งข้อความมาแจ้งเตือนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพัก					
24. มีการรับผิดชอบและการให้ความช่วยเหลือจากออนไลน์เอเจนซี่เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน					
25. ความถูกต้องของการหักยอดเงินของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง					
26. ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่					
27. มีการให้ข้อมูลที่ไม่มีผิดพลาดและเที่ยงตรง					
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน					
29. ข้อมูลการชำระเงินมีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ					
30. มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master, Paypal					
31. มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่สามารถติดต่อได้จริงสามารถตรวจสอบตัวตนได้					
32. มั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ถูกเปิดเผยแก่สาธารณะ					

ส่วนที่ 5

33. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง





ภาคผนวก ข

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ความคิดเห็นในการเลือก จองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่	นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณ / ว่างาน Total	19 112 171 92 6 400	3.8487 3.8633 3.9035 4.0408 3.6979 3.9181	.41265 .47075 .46054 .44247 .69306 .46447	.09467 .04448 .03522 .04613 .28294 .02322	3.6498 3.7751 3.8340 3.9491 2.9706 3.8725	4.0476 3.9514 3.9730 4.1324 4.4252 3.9638	3.13 2.75 2.31 2.44 2.38 2.31	4.63 4.69 4.75 4.88 4.31 4.88
ความเชื่อมั่นในการเลือก จองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่	นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณ / ว่างาน Total	19 112 171 92 6 400	3.8105 3.8321 3.8725 3.9696 3.4667 3.8745	.68142 .58096 .52693 .57907 .63770 .56569	.15633 .05490 .04030 .06037 .26034 .02828	3.4821 3.7234 3.7930 3.8496 2.7974 3.8189	4.1390 3.9409 3.9521 4.0895 4.1359 3.9301	2.60 2.30 2.30 2.00 2.40 2.00	4.70 4.90 5.00 5.00 4.20 5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	Between Groups	2.140	4	.535	2.517	.041
	Within Groups	83.937	395	.212		
	Total	86.076	399			
ความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	Between Groups	2.109	4	.527	1.658	.159
	Within Groups	125.571	395	.318		
	Total	127.680	399			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) กลุ่ม	(J) กลุ่ม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ค่าเฉลี่ยของปริมาณการออกกำลังกายที่รวมเข้าด้วยกันโดยเฉลี่ย	นักวิ่ง / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.01460	.11437	.899	-.2395	.2103
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.05482	.11148	.623	-.2740	.1643
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.19208	.11616	.099	-.4205	.0363
		เกษียณ / ว่างงาน	.15077	.21587	.485	-.2736	.5752
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักวิ่ง / นักศึกษา	.01460	.11437	.899	-.2103	.2395
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.04023	.05604	.473	-.1504	.0699
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.17748*	.06486	.006	-.3050	-.0500
		เกษียณ / ว่างงาน	.16536	.19317	.392	-.2144	.5451
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักวิ่ง / นักศึกษา	.05482	.11148	.623	-.1643	.2740
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.04023	.05604	.473	-.0699	.1504
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.13725*	.05960	.022	-.2544	-.0201
		เกษียณ / ว่างงาน	.20559	.19147	.284	-.1708	.5820
	ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	นักวิ่ง / นักศึกษา	.19208	.11616	.099	-.0363	.4205
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.17748*	.06486	.006	.0500	.3050
		พนักงานบริษัทเอกชน	.13725*	.05960	.022	.0201	.2544
		เกษียณ / ว่างงาน	.34284	.19423	.078	-.0390	.7247
	เกษียณ / ว่างงาน	นักวิ่ง / นักศึกษา	-.15077	.21587	.485	-.5752	.2736
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.16536	.19317	.392	-.5451	.2144
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.20559	.19147	.284	-.5820	.1708
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.34284	.19423	.078	-.7247	.0390
ค่าเฉลี่ยของปริมาณการออกกำลังกายที่รวมเข้าด้วยกันโดยเฉลี่ย	นักวิ่ง / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.02162	.13989	.877	-.2966	.2534
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.06199	.13635	.650	-.3300	.2061
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.15904	.14208	.264	-.4384	.1203
		เกษียณ / ว่างงาน	.34386	.26404	.194	-.1752	.8630
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักวิ่ง / นักศึกษา	.02162	.13989	.877	-.2534	.2966
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.04037	.06854	.556	-.1751	.0944
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.13742	.07933	.084	-.2934	.0185
		เกษียณ / ว่างงาน	.36548	.23627	.123	-.0990	.8300
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักวิ่ง / นักศึกษา	.06199	.13635	.650	-.2061	.3300
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.04037	.06854	.556	-.0944	.1751
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.09705	.07290	.184	-.2404	.0463
		เกษียณ / ว่างงาน	.40585	.23419	.084	-.0546	.8663
	ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	นักวิ่ง / นักศึกษา	.15904	.14208	.264	-.1203	.4384
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.13742	.07933	.084	-.0185	.2934
		พนักงานบริษัทเอกชน	.09705	.07290	.184	-.0463	.2404
		เกษียณ / ว่างงาน	.50290*	.23757	.035	-.0358	.9700
	เกษียณ / ว่างงาน	นักวิ่ง / นักศึกษา	-.34386	.26404	.194	-.8630	.1752
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.36548	.23627	.123	-.8300	.0990
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.40585	.23419	.084	-.8663	.0546
		ประชาชนทั่วไป (ส่วนที่ 1)	-.50290*	.23757	.035	-.9700	-.0358

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
ความคิดเห็นในการเลือกของโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.6339	.60856	.23002	3.0711	4.1968	2.69	4.31
	15,001-25,000 บาท	81	3.7940	.46566	.05174	3.6910	3.8969	2.75	4.63
	25,001-35,000 บาท	111	3.8716	.46227	.04388	3.7847	3.9586	2.31	4.69
	35,001-45,000 บาท	127	3.9744	.44796	.03975	3.8957	4.0531	2.38	4.75
	45,001บาทขึ้นไป	74	4.0541	.43625	.05071	3.9530	4.1551	2.44	4.88
	Total	400	3.9181	.46447	.02322	3.8725	3.9638	2.31	4.88
ความเชื่อมั่นในการเลือกของโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	3.8857	.77121	.29149	3.1725	4.5990	3.10	4.80
	15,001-25,000 บาท	81	3.7951	.64088	.07121	3.6534	3.9368	2.30	5.00
	25,001-35,000 บาท	111	3.9027	.51952	.04931	3.8050	4.0004	2.30	5.00
	35,001-45,000 บาท	127	3.8882	.57496	.05102	3.7872	3.9892	2.00	5.00
	45,001บาทขึ้นไป	74	3.8946	.51362	.05971	3.7756	4.0136	2.30	5.00
	Total	400	3.8745	.56569	.02828	3.8189	3.9301	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นในการเลือกของโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	Between Groups	3.823	4	.956	4.590	.001
	Within Groups	82.253	395	.208		
	Total	86.076	399			
ความเชื่อมั่นในการเลือกของโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่	Between Groups	.654	4	.163	.508	.730
	Within Groups	127.026	395	.322		
	Total	127.680	399			

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

การเพิ่มขึ้นในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001-25,000 บาท		-.16005	.17977	.374		-.5135	.1934
		25,001-35,000 บาท		-.23769	.17783	.182		-.5873	.1119
		35,001-45,000 บาท		-.34048	.17717	.055		-.6888	.0078
		45,001 บาทขึ้นไป		-.42013*	.18045	.020		-.7749	-.0654
	15,001-25,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.16005	-.17977			-.1934	.374
		25,001-35,000 บาท		-.07764	.06668	.245		-.2087	.0535
		35,001-45,000 บาท		-.18043*	.06489	.006		-.3080	-.0529
		45,001 บาทขึ้นไป		-.26007*	.07338	.000		-.4043	-.1158
	25,001-35,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.23769	-.17783	.182		-.1119	.5873
		15,001-25,000 บาท		.07764	-.06668	.245		-.0535	.2087
		35,001-45,000 บาท		-.10279	.05929	.084		-.2194	.0138
		45,001 บาทขึ้นไป		-.18243*	.06848	.008		-.3171	-.0478
	35,001-45,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.34048	-.17717	.055		-.0078	.6888
		15,001-25,000 บาท		.18043*	.06489	.006		.0529	.3080
		25,001-35,000 บาท		.10279	.05929	.084		-.0138	.2194
		45,001 บาทขึ้นไป		-.07964	.06674	.233		-.2108	.0516
45,001 บาทขึ้นไป	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.42013*	.18045	.020		.0654	.7749	
	15,001-25,000 บาท		.26007*	.07338	.000		.1158	.4043	
	25,001-35,000 บาท		.18243*	.06848	.008		.0478	.3171	
	35,001-45,000 บาท		.07964	.06674	.233		-.0516	.2108	
การเพิ่มขึ้นในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001-25,000 บาท		.09065	.22341	.685		-.3486	.5299
		25,001-35,000 บาท		-.01699	.22099	.939		-.4515	.4175
		35,001-45,000 บาท		-.00247	.22017	.991		-.4353	.4304
		45,001 บาทขึ้นไป		-.00888	.22425	.968		-.4497	.4320
	15,001-25,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.09065	.22341	.685		-.5299	.3486
		25,001-35,000 บาท		-.10764	.08287	.195		-.2706	.0553
		35,001-45,000 บาท		-.09313	.08064	.249		-.2517	.0654
		45,001 บาทขึ้นไป		-.09953	.09119	.276		-.2788	.0797
	25,001-35,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.01699	.22099	.939		-.4175	.4515
		15,001-25,000 บาท		.10764	.08287	.195		-.0553	.2706
		35,001-45,000 บาท		.01451	.07368	.844		-.1303	.1594
		45,001 บาทขึ้นไป		.00811	.08511	.924		-.1592	.1754
	35,001-45,000 บาท	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.00247	.22017	.991		-.4304	.4353
		15,001-25,000 บาท		.09313	.08064	.249		-.0654	.2517
		25,001-35,000 บาท		-.01451	.07368	.844		-.1594	.1303
		45,001 บาทขึ้นไป		-.00641	.08293	.938		-.1695	.1566
	45,001 บาทขึ้นไป	15,000 บาท หรือต่ำกว่า		.00888	.22425	.968		-.4320	.4497
		15,001-25,000 บาท		.09953	.09119	.276		-.0797	.2788
		25,001-35,000 บาท		-.00811	.08511	.924		-.1754	.1592
		35,001-45,000 บาท		.00641	.08293	.938		-.1566	.1695

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาว ภูษณิษา ปัจจามาตย์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม 2525
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปัจจุบันทำงาน	Freelance

