



คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

WEBSITES QUALITY AND MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING TOURISTS'
DECISION TO THE HOTEL SERVICE'S PURCHASING TRENDS TOWARDS
THE ONLINE SERVICE

เลอเลิศ หวังเอกสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

WEBSITES QUALITY AND MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING TOURISTS'
DECISION TO THE HOTEL SERVICE'S PURCHASING TRENDS TOWARDS
THE ONLINE SERVICE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ของ

เลอเลิศ หวังเอกสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรม ของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์
ผู้วิจัย	เลอเลิศ หวังเอกสกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในเขตเขตติด โรงแรมที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับใช้นั่นนอน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทโรงแรมแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประเภทโรงแรมแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ และด้านความนิยมของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ในด้านแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : คุณภาพของเว็บไซต์, ส่วนประสมทางการตลาด, แนวโน้มการเลือกใช้

Title	WEBSITES QUALITY AND MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING TOURISTS' DECISION TO THE HOTEL SERVICE'S PURCHASING TRENDS TOWARDS THE ONLINE SERVICE
Author	LERLERD WANGEAKSAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study (1) To study the trends in hotel selection of tourists through online services Classified by demographic characteristics;(2) To study the quality of websites influences the tendencies of tourists to choose hotels through online services;(3) To study the marketing mixes influences the tendencies of tourists to choose hotels through online services. The sample group consisted of tourists on a page used to book hotels through online services. Collected data from 320 tourists following this page. This research used a questionnaire to collect data. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis included statistical analysis, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research found that visitors placed the most importance on website quality and the overall marketing mix. Tourists were more likely to choose hotels through online services and had a tendency to make recommendations to acquaintances on choosing hotels via online services in the future and at a recommended level. The demographic characteristics of tourists consisted of age, gender, educational level, average monthly income and different hotel types. The tendency to choose hotels via online services in the future was statistically different at 0.05. Tourists with different demographic characteristics, such as gender, age, occupation and hotel type, had a statistically significant difference of 0.05 in recommending acquaintances to choose hotels via online services in the future. Visitors with a prioritized level of website quality included opening the device and the appearance, design and popularity of the website influencing trends in choosing hotels through online services. In terms of the tendencies to choose hotels via online services and persuading acquaintances to choose hotels via online services in the future and a statistical significance of 0.05 and consistent with the hypothesis. The tourists who were the priority of the marketing mix were (1) the creation and presentation of sales promotions and products to influence the hotel preferences of travelers through online services. In terms of choosing hotels via online services and a tendency to persuade acquaintances to choose hotels via online services and the statistical significance at the 0.05 level was consistent with the hypothesis.

Keyword : Website quality, Marketing mix, Opt-in trends

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความกรุณา อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักดร.รติดา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ และคอยแนะนำให้คำปรึกษาและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานการสอบสารนิพนธ์ และได้ชี้แนะถึงประโยชน์ของการทำวิจัยขึ้นนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาหัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ เอกการตลาดนอกเวลาราชการทุกท่าน และต้องขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้ทำวิจัยที่สนับสนุนผลักดันชี้แนะแนวทางว่าการศึกษาเป็นการลงทุนระยะยาว และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ที่จะทำให้มนุษย์เราเท่าเทียมกัน

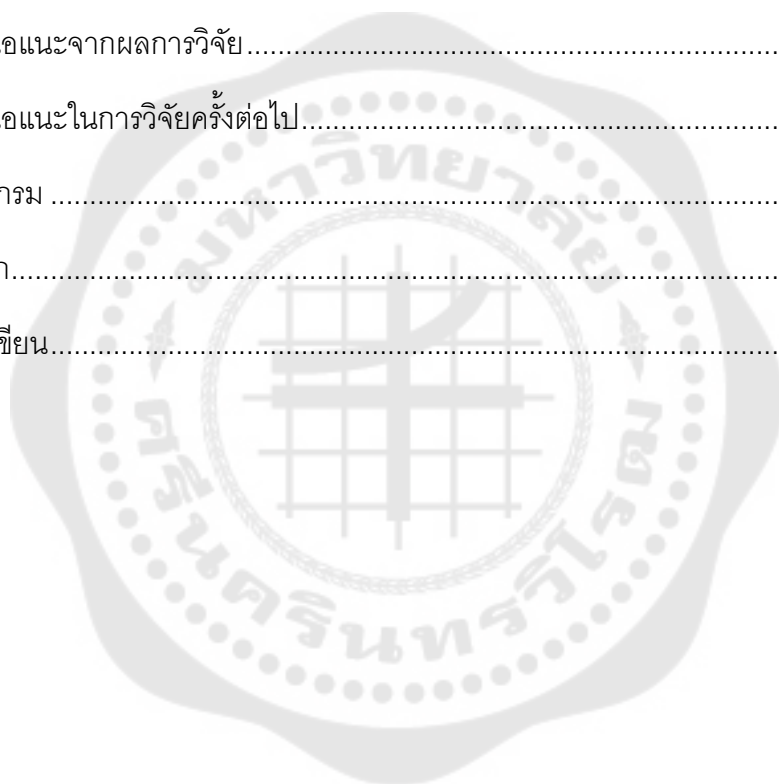
เลอเลิศ หวังเอกสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดคุณภาพของเว็บไซต์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	35
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปการวิจัย	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย	114

ความสำคัญของการวิจัย.....	114
สมมติฐานในการวิจัย	115
สรุปผลการศึกษาวิจัยค้นคว้า	115
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	115
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	120
อภิปรายผลการศึกษา.....	126
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	146



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	50
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทโรงแรม	51
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวภาพรวม.....	52
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวด้านรูปลักษณ์การออกแบบเว็บไซต์ โดยรวม	53
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยรวม	53
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวด้านตรวจสอบความถูกต้องการเขียนเว็บ โดยรวม	54
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวด้านตรวจสอบลิงค์เสีย โดยรวม	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยรวม	55

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุของเว็บไซต์ โดยรวม	56
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านความนิยมของเว็บไซต์ โดยรวม	57
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(seo) โดยรวม	57
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม .	58
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวม	59
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม	60
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยรวม	60
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม การตลาด โดยรวม	61
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวม	62
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการบริการ โดยรวม	62
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ สร้างและนำเสนอ โดยรวม	63
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว	64
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	64

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ.....	66
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	66
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ Levene test.....	68
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	70
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	71
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD	72
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	75
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	75
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	76
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	77

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	80
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	81
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	83
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	84
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	85
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	86
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's Test.....	87
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	88

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ F-test.....	88
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้ Levene's Test	90
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	91
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทโรงแรมกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	92
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทโรงแรมกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	94
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์.....	95
ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	96
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์.....	99

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	100
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์.....	103
ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	104
ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์.....	107
ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	108
ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์.....	111
ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	112
ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	113

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2559-2562	1
ภาพประกอบ 2 จำนวนคนไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	2
ภาพประกอบ 3 ส่วนปรสมทางการตลาด(7Ps).....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของคนทั่วทั้งโลกต้องเดินทางมาครั้งหนึ่งในชีวิต คงจะมีไม่กี่ประเทศในโลกที่จะมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลในปี พ.ศ.2559-2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นการบ่งบอกถึงศักยภาพของประเทศไทยที่เป็นประเทศชั้นนำแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและมีรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ของเอเชียแซงหน้าประเทศชั้นนำของเอเชียทุกประเทศและติดอันดับ 4 ของโลก การท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดรายได้ต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งธุรกิจโรงแรมมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์และบริการของโรงแรมเป็นเรื่องที่สำคัญส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จำนวนนักท่องเที่ยว			
จำนวน (คน)			
ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559
39,797,406	38,178,194	35,591,978	32,529,588

ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2559-2562

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2562)

ในภาพรวมของประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือว่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี นับตั้งแต่มีโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจไปสู่ทุกภาคส่วนในประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15-20 ในทุกปีของจำนวนนักท่องเที่ยว(ชุลีวรรณ ปราณธรรม, ณิชชา จารุศิริชัย, และ เหมาะะประมาณ, 2562)(Khunon, 2015: 29) และจากข้อมูลในปีพ.ศ.2559-2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมก็เป็นอีก

กลุ่มหนึ่งที่น่าอินเตอร์เน็ตมาใช้พัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดบริษัททั้งไทยและต่างประเทศที่เปิดให้บริการจองโรงแรมผ่านทางบริการออนไลน์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

จำนวนคนไทยที่ใช้งานอินเตอร์เน็ต			
จำนวน (คน)			
ปี2562	ปี2561	ปี2560	ปี2559
50.08 ล้าน	47.45 ล้าน	45.19 ล้าน	43.87 ล้าน

ภาพประกอบ 2 จำนวนคนไทยที่ใช้งานอินเตอร์เน็ต

ที่มา : กสทช (marketeer, 2563)

ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เปิดให้บริการจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และมีโรงแรมที่พากให้เลือกหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเม้น วิลลา โฮสเทล เป็นต้น (Traveloka)โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านรายละเอียดข้อมูล และรวบรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับจากโรงแรมต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองโรงแรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่บ้านหรือแม้กระทั่งที่ทำงาน เพียงแค่เชื่อมต่ออินเตอร์ได้ ทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตามยุคสมัย ส่งผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการท่องเที่ยวและการจองโรงแรมที่พักรผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนั้นการจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย และมีโปรโมชั่นต่างๆ จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรและช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดสู่การให้บริการโรงแรมผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเพจเสฟติด โรงแรมที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวในเพจเสฟติด โรงแรมที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 400 คน และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม เท่ากับ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 18-25 ปี
- 2) 26-35 ปี
- 3) 36-45 ปี
- 4) 46-55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5) เกษียณอายุ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิฐานะ

1) ภาคกลาง

2) ภาคใต้

3) ภาคเหนือ

4) ภาคอีสาน

1.1.7 ท่านจองโรงแรมประเภทไหนมากที่สุด

1) โรงแรม

2) รีสอร์ท

3) อพาร์ทเม้น

4) วิลลา

5) โฮสเทล

1.2 คุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่

1.2.1 รูปแบบการออกแบบ

1.2.2 ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ

1.2.3 ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ

1.2.4 ตรวจสอบลิงค์เสีย

1.2.5 รองรับการใช้งานอุปกรณ์โมบาย

1.2.6 อายุของเว็บไซต์

1.2.7 ความนิยมของเว็บไซต์

1.2.8 ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด

1.3.5 บุคคล

1.3.6 กระบวนการบริการ

1.3.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าโรงแรมที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในเรื่องของที่พักราคา หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักราคาและเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมเกสต์เฮาส์ โรงแรมห้องสุท โรมแรมโฮสเทล โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมคอนโด โรงแรมซึ่งจัดห้องพักราคาและอาหารเช้า โรงแรมอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้หรือมีโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ และเกิดการเลือกใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์

บริการออนไลน์ หมายถึง บริการต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง มาตรฐานของเว็บไซต์ที่แสดงบริการออนไลน์ใช้ในการจองโรงแรม เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ในที่นี้การวัดคุณภาพเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่

- 1.รูปลักษณ์ การออกแบบ หมายถึง ความประทับใจในการใช้งานเว็บไซต์ โดยดูจากการออกแบบดีไซน์ มีรูปภาพประกอบ สีสันต้องดูดี รูปแบบตัวอักษร ใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก
- 2.ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ หมายถึง ระยะเวลาในการเปิด-ปิด การเข้าถึงได้ง่ายในการจองโรงแรม และรวดเร็ว โดยปกติไม่ควรใช้เวลาในการเปิดหน้าเว็บเกิน 5-10 วินาที
- 3.ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ หมายถึง เว็บไซต์มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเว็บไซต์ และมีองค์ประกอบในการควบคุมมาตรฐาน ความถูกต้องของเว็บไซต์
- 4.ตรวจสอบลิงค์เสีย หมายถึง เว็บไซต์มีหน่วยงานที่คอยเช็คปัญหาลิงค์เสียหรือค้าง และจะต้องไม่มีลิงค์ที่ไม่สามารถกดเข้าไปได้
- 5.รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย หมายถึง เว็บไซต์สามารถรองรับการจองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบายทั้งIOS /ANDROID
- 6.อายุของเว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการอย่างยาวนาน จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคง

7.ความนิยมของเว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก

8.ตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์มีการตรวจสอบคุณภาพ ในด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลที่แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเว็บไซต์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจโรงแรมที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว
- 2.ราคา หมายถึง อัตราค่าที่พักโรงแรม
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจโรงแรม
- 4.การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมมากขึ้น และบริการที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการโรงแรมได้ง่ายขึ้น
- 5.บุคคล หมายถึง บุคลากรฝ่ายต่างๆของธุรกิจโรงแรม ที่มีหน้าที่ส่งมอบบริการ และให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม
- 6.กระบวนการบริการ หมายถึง ช่องทางที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ เช่น การมีระบบชำระเงิน และการสำรองที่พักที่หลากหลายช่องทาง
- 7.การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวก ความเรียบง่าย ความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ภูมิลำเนา(ภูมิภาค)
7. ประเภทของโรงแรม

คุณภาพของเว็บไซต์

1. รูปแบบการออกแบบ
2. ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ
3. ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ
4. ตรวจสอบลิงค์เสีย
5. รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย
6. อายุของเว็บไซต์
7. ความนิยมของเว็บไซต์
8. ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการบริการ
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

สมมุติฐานในการวิจัย

1.นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเข้าถึง ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านโมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

3.ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดคุณภาพของเว็บไซต์
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่ พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 อ้างถึงใน วศิน สันทรธรรณ, 2557) (เหรียญทอง, 2556)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2550: 57-59) (พนวราสิน, 2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3.ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งมากกว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และนักการตลาดยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4.รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ท้าวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สรุปได้ว่า ตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล(2555) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) จากการสรรหาสินค้าที่สามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของ ตนเอง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว (ชูชัย สมितिไกร,2554)อีกทั้งยัง ต้องมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มเสริมความมั่นใจตนเองหรือคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

(บุญญฤทธิ์, 2559)วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล(2553)ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยากต่อความเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.ยอมรับความต้องการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็นเช่นเมื่อหิวก็ต้องกินอาหาร เพื่อตอบสนองของความหิว เป็นต้น นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก ที่เกิดจากสิ่ง กระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า เช่น ต้องการรับประทานเคเอฟซี เพราะได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

- 2.แสวงหาทางเลือกเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดย ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะ สถานที่ซื้อ ตราสินค้า เป็นต้น

3.ประเมินทางเลือกหลังจากได้แสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งความจำเป็น ราคาคุณสมบัติ ทัศนคติส่วนตัวต่อตรา ยี่ห้อของสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว และสรุปรูปแบบและยี่ห้อตัวสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุความต้องการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลลัพธ์ เช่นสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภค หลังจากได้ตัดสินใจซื้อ แล้วซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อ ผลลัพธ์ที่นั่นๆ

จากแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จะต้องมีการค้นหาข้อมูลรายละเอียด การประเมินผลทางเลือก ก่อนที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม (คักดีสุนทรเสถียร, 2531:2) หมายถึง ความโน้มเอียงที่มีปฏิกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกต่อความต้องการแต่ละบุคคลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงขึ้นอยู่กับรากฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลแสดงออกได้ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้ เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้า และบริการที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย

อีเกล และคณะ (อดุลย์จาตุรงคกุล, 2545: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือ ใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง

กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้เป็นไปได้การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

(ยัมแย้ม, 2561) อุดุลย์จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จากการซื้อ และใช้เขาจะได้เรียนรู้ว่าตราใดที่เขาชอบ และตราใดที่เขาไม่ชอบลักษณะใดในผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากนั้นเขาจะปรับพฤติกรรมในอนาคตโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ เช่น หลังจากซื้อรองเท้ากีฬามาใช้อย่างสม่ำเสมอเขาอาจจะเรียนรู้ว่ารองเท้าสวมใส่สบายที่สุด ความพึงพอใจในตราจะทำให้เขาซื้อยี่ห้อรองเท้าเดิมอีกครั้ง และความพึงพอใจที่ต่อเนื่องนี้ช่วยเสริมแรงประสบการณ์ในอดีตและเพิ่มโอกาสที่เขาจะซื้อซ้ำซึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่เชื่อในด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral school) กลุ่มที่เชื่อจะให้ความสำคัญต่อการสังเกตพฤติกรรมในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นโดยแบ่งการเรียนรู้เป็น

2. แบบคือการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกและการวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติ

- 1.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) มองว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นเนื่องจากความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary stimulus) และสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary stimulus) เช่น ความสำเร็จในสังคม (สิ่งกระตุ้นหลัก) และการเลือกยี่ห้อ / ยาสีฟัน (สิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ)

- 1.2 การวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติ (Instrumental conditioning theory หรือ Operant-Conditioning theory) พฤติกรรมเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินว่าการซื้อในตราสินค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่และความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การเสริมแรงและโอกาสในการซื้อซ้ำ

2. กลุ่มที่เชื่อในด้านการใช้ความคิด (Cognitive school) มองว่าการเรียนรู้คือการแก้ปัญหาและการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระบบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (ทัศนคติและประโยชน์แสวงหา) ดังนั้นทฤษฎีนี้จะบรรยายการเรียนรู้ภายในโครงสร้างการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคพอใจในตราสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการได้สินค้าหรือบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เมื่อบุคคลมีความต้องการ เช่น อารมณ์ ความหิว กระหาย แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับ บางครั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณานบนโทรทัศน์ หรือวิทยุ จากการคุยกับเพื่อน นำไปสู่การซื้อสินค้าใหม่ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) บุคคลจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้วดูว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ อย่างไร โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือจากการลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลสินค้าแล้ว บุคคลเริ่มประเมินทางเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือก แปรณตัดสินใจสินค้านั้น กระบวนการประเมินเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ ด้วย บางคนใช้กระบวนการประเมินโดยคำนวณความแตกต่างในแต่ละแง่มุม บางคนใช้กระบวนการ ประเมินน้อยมาก แต่ซื้อสินค้า เพราะเชื่อตามเพื่อน ครอบครัว วีวออนไลน์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ นั้นคือ เวลาและราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคกับสินค้านั้น บุคคลจะ เลือกแบรนด์และซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่และระบบการจ่ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังคงดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว ก็เกิดความรู้สึกและการประเมินหลังจากซื้อ มาแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคล เหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นได้ด้วย

นอกจากนี้การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้าเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูล ที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการ กำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมี ปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่า ที่ได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

จากแนวคิดแนวนิยมพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler สรุปได้ว่าแนวนิยมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวมีแนวนิยมเลือกใช้บริการ และแนวนิยมที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑบุตร (2557: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และทางกายภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจ และจัดลำดับความสำคัญ ให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือเหล่านี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้

จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp.616-617)นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยด้านต่อไปนี้

- 2.1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info 2558)

4.ด้านการส่งเสริม หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริ

วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้

เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ (Environment and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งโรงแรม รูปแบบของโรงแรม การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการโดยเฉพาอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ คีวีวอร์น เสรีรัตน์ (Kotler) สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บบริการออนไลน์

แนวคิดคุณภาพของเว็บไซต์

Chang และ Chen (2009) อธิบายว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับบริการโดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1)ความสะดวกรวดเร็ว 2)เนื้อหา 3)รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ 5)การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

Fan (2013) เสนอว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้า ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการ

ภุริพันธ์ คุธีระสุภาเสฏฐ์ (2559) กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อ ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล หมายถึง แนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยี มัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

Chang and Chen (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์ไว้ในหลายมิติ โดยผ่านการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว เนื้อหา รูปแบบ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการการปรับแต่งสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ

Qingjin Fan และคณะ (2013) ได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ เว็บไซต์ไว้ว่ามีมิติที่หลากหลาย เช่น คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (Web Site Service Quality) คุณภาพในการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ (Customer Interface Quality) คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์

(Functional Quality) คุณภาพของระบบข้อมูล (Information Systems Quality) รวมไปถึงคุณภาพประสบการณ์เว็บไซต์ (Web Experience) เป็นต้น

การวัดคุณภาพเว็บไซต์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์บ้างพอสมควร ผู้ใช้ที่ชอบท่องเว็บอาจเรียนรู้ และเข้าใจได้ง่ายกว่าคนทั่วไป ซึ่งการตรวจสอบหรือการวัดคุณภาพเว็บไซต์นั้น (Techno In Trend, 2557) (เลิศชาคร, 2559) จะประกอบด้วย

1.รูปลักษณะ การออกแบบ (Quality of Design)

ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เริ่มต้นให้ดูจากภายนอกการออกแบบดีไซน์ สีสดต้องดูดี รูปแบบตัวอักษร ใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงเมนูต่าง ๆ สะดวก ง่ายไม่ ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย (Techno In Trend, 2557)

2.ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed)

ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประทับใจเว็บที่ใช้เวลานานเกินไปจะทำให้ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนใจไปเปิดดูเว็บอื่นแทนได้โดยปกติไม่ควรใช้เวลาในการเปิดหน้าเว็บเกิน 5-10 วินาที ปัญหานี้ นักพัฒนาเว็บไซต์เรียกว่า Bounce ยิ่ง Bounce Rate มีมากแสดงว่าเว็บ หรือหน้าเพจนั้น ๆ มีปัญหา (Techno In Trend, 2557)

3.ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ (Validity)

เป็นเรื่องของการเขียนโปรแกรม ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่ คงอาจจะตรวจสอบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีเว็บไซต์ใช้สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเว็บไซต์ ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ <http://validator.w3.org> ซึ่ง w3 นั้น เป็นองค์กรที่เป็นผู้ควบคุมมาตรฐาน ความถูกต้องของการใช้ ภาษา HTML XHTML CSS (Techno In Trend, 2557)

4.ตรวจสอบลิงค์เสีย (Dead Links)

คุณภาพของเว็บที่ดีจะต้องไม่มีลิงค์ที่ไม่สามารถกดเข้าไปได้ หรือภาษาเว็บเรียกว่า Dead Links ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้ โดยใช้เครื่องมือจาก <http://validator.w3.org/checklink> (Techno In Trend, 2557)

5.รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Support)

ปัจจุบันการเข้าถึงเว็บได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมต้องเชื่อมต่อและเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์พกพา อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตในการเข้าถึงมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดี ต้องรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์พกพา มีคำศัพท์คำหนึ่งที่เรียก

เว็บไซต์ที่สามารถรองรับ การเปิดอ่านในทุก ๆ ขนาดหน้าจอว่า Responsive ซึ่ง Responsive เป็น การสร้างเว็บให้รองรับการเปิดทุก ๆ ขนาดของหน้าจอโดยจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการ แสดงผลแต่ไม่ได้เป็นการย่อหน้า เว็บให้เล็กลง (Techno In Trend, 2557)

6. อายุของเว็บไซต์ (Age of Domain)

อายุของเว็บ เป็นตัวบ่งบอกว่า มีอายุมาอย่างยาวนาน หรือเป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิด ใหม่เว็บไซต์ที่มีอายุนานแสดงถึงความมั่นคงของเว็บไซต์ได้ในระดับหนึ่ง ถ้าอยากทราบว่าเว็บไซต์ นั้นๆ เปิดมานานหรือยัง สามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บ <http://www.whois.net> นอกจากนี้ ผู้ใช้ ยังสามารถทราบได้ว่าเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ใด (Techno In Trend, 2557)

7. ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity)

เรื่องของความนิยม หมายถึง จำนวนคนเข้าเว็บไซต์แบบต่อเนื่อง รวมถึงเจ้าของ เว็บไซต์อื่นมีการสร้างลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ยิ่งมีมากก็ยิ่งแสดงถึงความนิยม (Popular) ของ เว็บนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพื้นฐานได้จากตำแหน่งของ เว็บไซต์ว่า อยู่ ลำดับที่เท่าไรของทั้งโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ <http://www.alexa.com> จากนั้นพิมพ์ชื่อเว็บที่ต้องการตรวจสอบจะทราบผลว่าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สนใจอยู่ในลำดับที่เท่าไรของ โลก (Techno In Trend, 2557)

8. ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน SEO (Quality of SEO)

SEO (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ สามารถค้นหาค้นพบได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine อย่างเช่น Google.com, Yahoo.com หรือ Bing.com เป็นต้น ดังนั้น นักพัฒนาเว็บไซต์จึงเชื่อว่า ถ้าเว็บไซต์มีการพัฒนาโดยมีพื้นฐาน SEO จะช่วยให้เว็บไซต์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายเช่นกัน สำหรับวิธีการตรวจสอบ สามารถใช้ เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบว่า เว็บไซต์นั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าถึงด้วยอัลกอริทึมของ Search Engine นั้น ๆ (Techno In Trend, 2557)

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ทฤษฎี Qingjin Fan และคณะ (2013) สรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพ เว็บไซต์ คือ แนวคิดที่มีมิติที่หลากหลายที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ดังนั้นจะต้องใช้การวัดคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ และความนิยมของเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุ ภาพเว็บไซต์ ทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อ ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ภัทรวินาศนาศรี, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพพนักงาน เอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 และที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มา เที่ยว มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระยะเวลาที่มาใช้แหล่งท่องเที่ยว 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 45.0 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รับข้อมูลเกี่ยวกับ การ ท่องเที่ยวจากโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.0 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 52.0 เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว คือ ความดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 22.0 รูปแบบการเดินทางเป็นเดินทางส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเดินทางมากับกลุ่ม เพื่อน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการ ตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนด้าน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของ เกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การจัดการโลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

(ยิ้มแย้ม, 2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.5 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 75.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.25 อาชีพพนักงาน เอกชน ร้อยละ 61.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 ร้อยละ 27.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้าโดยเฉลี่ย 2 คู่ มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3,808 บาท มีความถี่ในการซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน โดยเฉลี่ย 1 คู่ แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสอีกในระดับมีแนวโน้มซื้ออีกแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในระดับมี แนวโน้มแนะนำหรือชักชวนแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

(ชลธิชา, 2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 50.30 สถานภาพโสด 25 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 69.80 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 ร้อยละ 43.30 มีระยะเฉลี่ยในการเข้าต่อครั้ง 2คืน จำนวนครั้งที่ใช้

บริการโรงแรม 1 ครั้งต่อปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ให้ความสำคัญกับห้องพักมีความสะอาด มากที่สุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก และห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม ด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

(ไทยดำรงเดช, 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พัก ผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งจนครบถ้วนไปด้วย ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ

(ดุสิต เทียมเทศ บุญมาสูงทรง , 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ในระดับ 15,000 บาท - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ภูมิลำเนาภาคกลาง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 4 คน ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม

(ไกรสมุท, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท จำนวน 107 คน ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ด้านรายได้ 10,001-20,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน การกลับมาซื้อสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเพจเสฟติด โรงแรมที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวในเพจเสฟติด โรงแรมที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 400 คน และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม เท่ากับ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n = คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$p = 0.5$ คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95%

$e = 0.5$ คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในทางการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ ได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{180,000}{1 + (180,000)(0.05^2)}$$

$$n = 399.113$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม จำนวน 20 คนรวมเป็น 420 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเพจเพจเสฟติด โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องเคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน(ณ วันที่เก็บสอบถาม)

2.วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ทำวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ใน Google Form และจะแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเพจ เสฟติด โรงแรม ในFacebook ให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยจะแจกแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1.ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ที่จัดทำเป็นแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms

2.รูปแบบของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google Forms แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เฉลี่ยโดย และภูมิำเนา แบบสอบถามจะมี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended response question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)หรือแบบอันดับ(Ordinal Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามมีให้เลือก 2 ทาง และใช้ระดับการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิดชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Question)และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิดชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Question)และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี/ปวส

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)

4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 เกษียณอายุ

4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 ภาคกลาง

6.2 ภาคใต้

6.3 ภาคเหนือ

6.4 ภาคอีสาน

ข้อที่ 7 ประเภทของโรงแรม มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 โรงแรม

7.2 รีสอร์ท

7.3 อพาร์ทเมนต์

7.4 วิลลา

7.5 โฮสเทล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญคุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 8 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Important Scale Questions ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้นในการแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ในระดับ
ที่มากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ในระดับ
ที่มาก

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ในระดับ
ที่ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ในระดับ
ที่น้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ในระดับ
ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 7 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Important Scale Questions ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังต่อไปนี้

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ในการแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่มากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่มาก

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่น้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) และลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ใช้แน่นอน	เท่ากับ 5 คะแนน
มีโอกาสใช้	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่ใช้	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่ใช้แน่นอน	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับใช้แน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับมีโอกาสใช้

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่ใช้

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่ใช้แน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับผู้อื่น เลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) และลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ผู้วิจัยได้แบ่งระดับ ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แนะนำแน่นอน	เท่ากับ 5 คะแนน
แนะนำ	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่แนะนำ	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับแนะนำ

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่แนะนำ

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ค้นหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้วิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

2. สร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าคงที่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูงซึ่งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551: 64) เมื่อแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นระดับที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์

1. รูปลักษณ์ การออกแบบ	0.725
2. ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ	0.907
3. ตรวจสอบความถูกต้องการเขียนเว็บ	0.781

4.ตรวจสอบลิงค์เสีย	0.896
5.รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย	0.760
6.อายุของเว็บไซต์	0.828
7.ความนิยมของเว็บไซต์	0.797
8.ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน	0.948

ส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.732
2.ด้านราคา	0.960
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.858
4.ด้านส่งเสริมการขาย	0.849
5.ด้านบุคคล	0.966
6.ด้านกระบวนการบริการ	0.908
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอ	0.973

4. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ซึ่งไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีที่มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเพจเฟซเฟดติด โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องเคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ติดตามเพจ จำนวน 180,000 คน(ณ วันที่เก็บสอบถาม)

2.วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึง วัตถุประสงค์ รวมถึงอธิบายข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตาม วัตถุประสงค์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2.1. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม แล้วนำมา ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วออกไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อทุกประเด็น

2.3. ในการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งกลับคืนให้กับผู้นำแบบสอบถามไปให้กรอก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ข้อมูล เอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งที่มาคือ หน่วยงานราชการ สถาบันวิจัย เว็บไซต์ การท่องเที่ยว เพื่อนำทฤษฎีแนวความคิดมากำหนดขอบเขตข้อมูลและจัดทำแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ทั้งนี้การตรวจสอบข้อมูล (Editing)ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1.สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยาวิ นิธิย์บัญชา. 2550: 117-119)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์ 2541:36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์ 2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคนในผู้ตอบแบบสอบถาม

$(\Sigma x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2.สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient

K แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (T-Test) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน (S) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 125) โดยใช้สถิติ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{โดยที่ } v \text{ คือค่าองศาอิสระ } v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k - 1)$ ภายในกลุ่ม $(n - k)$

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B)(Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSB = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_2^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ

สถิติBrown – forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือDunnett's T3 (กัลยาวันิชย์บัญชา.2550 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่LSD (กัลยาวันิชย์บัญชา.2550 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1 - \alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t- test

ที่ระดับความเชื่อมั่น95% และชั้นแห่งความเป็น

อิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3)(Keppel.1982:153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2 \left(MS_{\frac{S}{A}} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตารางCritical values of the Dunnett test
$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน	ค่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ(Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือK-1 ภายในกลุ่มn-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์” วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างและอักษรย่อ เพื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test : Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ค่าความเป็นอิสระ Degree of Freedom
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน สมมติฐาน (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐาน (Alternative Hypothesis)
y1	แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปียร์สิงห์ ด้านการซื้อในอนาคต
y2	แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปียร์สิงห์ ด้านการแนะนำให้ซื้อ
y2	แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปียร์สิงห์ ด้านการซื้อต่อเนื่อง
x1	แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า
x2	แทน คุณภาพที่รับรู้
x3	แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
x4	แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

x5	แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
x6	แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
x7	แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x8	แทน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของเว็บไซต์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7p
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปแบบการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมนำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	74	18.50
หญิง	326	81.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 25 ปี	60	15.00
26 – 35 ปี	179	44.75
36 – 45 ปี	126	31.50
46 – 55 ปี	33	8.25
56 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	153	38.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	124	31.00
เกษียณอายุ	1	0.25
อื่นๆโปรดระบุ.....	12	3.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.00
10,001 – 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 30,000 บาท	98	24.50
30,001 บาท ขึ้นไป	201	50.25
รวม	400	100.00
6. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	285	71.25
ภาคใต้	34	8.50
ภาคเหนือ	32	8.00
ภาคอีสาน	49	12.25
รวม	400	100.00
7. ประเภทโรงแรม		
โรงแรม	312	78.00
รีสอร์ท	51	12.75
วิลล่า	32	8.00
โฮสเทล	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศ พบว่านักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และ เพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

6. ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาภาคอีสาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ภาคใต้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และภาคเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

7. ประเภทโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหญ่เลือกใช้โรงแรม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมารีสอร์ท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 วิลล่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และโฮเทล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทโรงแรม มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 – 25 ปี	60	15.00
26 – 35 ปี	179	44.75
36 – 45 ปี	126	31.50
46 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	153	38.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/เกษียณอายุ/อื่นๆ	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการเกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 – 30,000 บาท	98	24.50
30,001 บาท ขึ้นไป	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทโรงแรม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ประเภทโรงแรม		
โรงแรม	312	78.00
รีสอร์ท	51	12.75
วิลล่า/โฮเทล	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมารีสอร์ท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และวิลล่า/โฮเทล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของเว็บไซต์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวภาพรวม

คุณภาพของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. รูปลักษณะ การออกแบบ	4.62	0.53	มากที่สุด
2. ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ	4.30	0.72	มากที่สุด
3. ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ	3.77	0.67	มาก
4. ตรวจสอบลิงค์เสีย	3.92	0.88	มาก
5. รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย	4.69	0.52	มากที่สุด
6. อายุของเว็บไซต์	4.04	0.66	มาก
7. ความนิยมของเว็บไซต์	4.55	0.53	มากที่สุด
8. ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน	4.32	0.72	มากที่สุด
คุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม	4.28	0.50	มากที่สุด

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รูปลักษณะ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ความนิยมของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อายุของเว็บไซต์ ตรวจสอบลิงค์เสีย ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 3.92 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงาม	4.48	0.73	มากที่สุด
2. เว็บไซต์มีรูปภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน	4.72	0.63	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ออกแบบใช้งานง่าย และเข้าถึงได้ง่าย	4.68	0.66	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์โดยรวม	4.62	0.53	มากที่สุด

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีรูปภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เว็บไซต์ออกแบบใช้งานง่าย และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และเว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเร็วในการเปิด-ปิดสำคัญต่อการใช้บริการ	4.22	0.81	มากที่สุด
2. ระยะเวลาขอในการเปิด-ปิดหน้าจะไม่เกิน 5-10วินาที	4.21	0.84	มากที่สุด
3. สะดวกในการใช้และการเข้าถึง คั่นหาง่าย	4.47	0.77	มากที่สุด
ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์โดยรวม	4.30	0.72	มากที่สุด

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สะดวกในการใช้และการเข้าถึง ค่อนข้างง่าย ความเร็วในการเปิด-ปิด สำคัญต่อการใช้บริการ ระยะเวลารอในการเปิด-ปิดหน้าละไม่เกิน 5-10 วินาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านตรวจสอบ ความถูกต้องในการเขียนเว็บ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
1. มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์	4.05	0.93	มาก
2. มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและครบถ้วน	3.90	0.68	มาก
3. มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที	3.36	0.87	ปานกลาง
ด้านตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ โดยรวม	3.77	0.67	มาก

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เว็บไซต์สามารถให้ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาลิงค์เสียได้	3.79	0.97	มาก
2. ทางด้านเว็บไซต์ควรมีหน่วยงานที่คอยเช็คปัญหา	4.00	0.94	มาก
3. มีการแก้ปัญหาลิงค์เสียภายใน 1 ชม.	3.97	1.00	มาก
ด้านตรวจสอบลิงค์เสียโดยรวม	3.92	0.88	มาก

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านตรวจสอบลิงค์เสีย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ทางด้านเว็บไซต์ควรมีหน่วยงานที่คอยเช็คปัญหา มีการแก้ปัญหาลิงค์เสียภายใน 1 ชม. เว็บไซต์สามารถให้ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาลิงค์เสียได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.97 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เว็บไซต์โรงแรมสามารถรองรับการจองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบาย	4.70	0.66	มากที่สุด
2. เว็บไซต์มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองที่สามารถรองรับอุปกรณ์โมบายทั้ง IOS / ANDROID	4.63	0.73	มากที่สุด
3. อุปกรณ์โมบายส์สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนให้บริการมีความคล่องตัว	4.73	0.59	มากที่สุด
ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบายโดยรวม	4.69	0.52	มากที่สุด

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์โมบายส์สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนให้บริการมีความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เว็บไซต์โรงแรมสามารถรองรับการจองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ เว็บไซต์มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองที่สามารถรองรับอุปกรณ์โมบายทั้ง IOS /ANDROID มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุของเว็บไซต์ โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านอายุของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการแสดงอายุของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ	3.88	0.97	มาก
2. เว็บไซต์ที่มีอายุการใช้งานมาอย่างยาวนาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง	3.86	0.78	มาก
3. เว็บไซต์มีการพัฒนาให้ทันสมัย มีข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วน	4.37	0.86	มากที่สุด
ด้านอายุของเว็บไซต์โดยรวม	4.04	0.66	มาก

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านอายุของเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์มีการพัฒนาให้ทันสมัย มีข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ มีการแสดงอายุของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เว็บไซต์ที่มีอายุการใช้งานมาอย่างยาวนาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านความนิยมของเว็บไซต์ โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านความนิยมของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เว็บไซต์โรงแรมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.53	0.71	มากที่สุด
2. เว็บไซต์โรงแรมมีความทันสมัยและอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด	4.65	0.63	มากที่สุด
3. เว็บไซต์โรงแรมเป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้งาน	4.46	0.87	มากที่สุด
ด้านความนิยมของเว็บไซต์โดยรวม	4.55	0.53	มากที่สุด

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์หึ่งข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านความนิยมของเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์โรงแรมมีความทันสมัยและอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เว็บไซต์โรงแรมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเว็บไซต์โรงแรมเป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้งาน อยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(seo) โดยรวม

คุณภาพของเว็บไซต์ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(SEO)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์	4.11	0.87	มาก
2. มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและครบถ้วน	4.39	0.78	มากที่สุด
3. มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที	4.47	0.78	มากที่สุด
ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(SEO)โดยรวม	4.32	0.72	มากที่สุด

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ มีองค์การในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.58	0.51	มากที่สุด
2. ราคา	4.59	0.67	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.73	มาก
4. ส่งเสริมการขาย	4.56	0.54	มากที่สุด
5. บุคคล	4.49	0.71	มากที่สุด
6. กระบวนการบริการ	4.69	0.50	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ	4.53	0.72	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.52	0.51	มากที่สุด

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่

กระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ลำดับสุดท้ายด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.49	0.76	มากที่สุด
2. โรงแรมมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	4.45	0.83	มากที่สุด
3. โรงแรมมีสภาพของห้องที่การตกแต่งสวยงามและสะอาดเรียบร้อย	4.71	0.64	มากที่สุด
4. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น ไดรฟ์แปาผม และอื่นๆ	4.70	0.59	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.58	0.51	มากที่สุด

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ โรงแรมมีสภาพของห้องที่การตกแต่งสวยงามและสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น ไดรฟ์แปาผม และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ โรงแรมมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลายหลายราคา ตามระดับของห้องพักที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.50	0.74	มากที่สุด
2. โรงแรมมีการกำหนดราคาของห้องพักที่แน่ชัดไม่มีการบวก	4.61	0.73	มากที่สุด
3. ราคาห้องพักของโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้รับบริการต่างๆของโรงแรมที่คุ้มค่า	4.66	0.70	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.59	0.67	มากที่สุด

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้รับบริการต่างๆของโรงแรมที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ โรงแรมมีการกำหนดราคาของห้องพักที่แน่ชัดไม่มีการบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลายหลายราคา ตามระดับของห้องพักที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.83	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเดินทางได้ง่ายมีความสะดวกสบาย เช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า	4.44	0.78	มากที่สุด
3. ทำเลของโรงแรมอยู่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัด และอื่นๆ	3.95	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.20	0.73	มาก

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเดินทางได้ง่ายมีความสะดวกสบาย เช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลของโรงแรมอยู่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัด และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การจัดโปรโมชั่นราคาที่พักพร้อมอาหาร เช่น อาหารเช้า บัฟเฟต์มื้อกลางวัน และอื่นๆ	4.69	0.66	มากที่สุด
2. มีการให้ส่วนลดในการมาพักในครั้งถัดไป	4.50	0.81	มากที่สุด
3. มีบริการรถรับส่งไปสนามบิน	4.50	0.78	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.56	0.54	มากที่สุด

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาที่พักพร้อมอาหาร เช่น อาหารเช้า บัฟเฟต์มื้อกลางวัน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา มีบริการรถรับส่งไปสนามบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ มีการให้ส่วนลดในการมาพักในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร	4.59	0.74	มากที่สุด
2. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	4.64	0.74	มากที่สุด
3. พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในการให้บริการ	4.61	0.74	มากที่สุด
4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.15	0.92	มาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.49	0.71	มากที่สุด

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมานักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ระบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์	4.56	0.77	มากที่สุด
2. มีระบบการสำรองที่พักที่หลากหลายช่องทาง	4.52	0.77	มากที่สุด
3. มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนและสะดวกสบาย	4.52	0.76	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	4.53	0.72	มากที่สุด

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ระบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีระบบการสำรองที่พักที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ สร้างและนำเสนอ โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ทางเข้า-ออก กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย	4.70	0.63	มากที่สุด
2. บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม	4.68	0.63	มากที่สุด
3. สภาพโรงแรมมีความพร้อมให้บริการ	4.68	0.63	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอโดยรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ สภาพโรงแรมมีความพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ได้แก่ แนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ในอนาคต และ แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดยการแจกแจงค่าความค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผ่านบริการออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์	4.92	0.27	ใช้แน่นอน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผ่านบริการออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์	4.64	0.56	แนะนำแน่นอน

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบ Equal Variances Not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกับเพศ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	278.172*	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์	9.758*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variance Not Assumed ดังตาราง 26

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variance Not Assumed ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ ออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	ชาย	4.70	.460	-4.90	77.72	.000
	หญิง	4.97	.173			
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์	ชาย	4.28	.631	-5.51	96.22	.000
	หญิง	4.72	.515			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ มากกว่าเพศชาย

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ มากกว่าเพศชาย

สมมติข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test แสดงดังตาราง 27 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene test

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	75.767	3	396	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คน รู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	0.999	3	396	.393

จากตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ การทดสอบ Levene test พบว่า ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	Brown- Forsythe	14.656*	3	72.717	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีอายุที่แตกต่างกัน กัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ		18-25ปี	26-35ปี	36-45ปี	46ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.88	4.95	4.99	4.57
18-25ปี	4.88	-	0.066 (0.596)	0.109 (0.075)	0.312* (0.011)
26-35ปี	4.95	-	-	0.042 (0.118)	0.378* (0.001)
36-45ปี	4.99	-	-	-	0.421* (0.000)
46ปีขึ้นไป	4.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 26-35 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 36-45 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำชักชวนให้คนรู้จัก เลือกใช้โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	11.116	3	3.705	12.724*	0.000
	ภายในกลุ่ม	115.321	396	.291		
	รวม	126.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ					46ปีขึ้นไป
		18-25ปี	26-35ปี	36-45ปี	ไป
	$\bar{x}$	4.60	4.69	4.72	4.11
18-25ปี	4.60	-	0.093 (0.250)	0.122 (0.150)	0.486* (0.000)
26-35ปี	4.69	-	-	0.029 (0.639)	0.578* (0.000)
36-45ปี	4.72	-	-	-	0.608* (0.000)
46ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	34.404*	2	397	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์	0.420	2	397	.657

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 35

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	Brown-Forsythe	6.993*	2	52.911	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.70	4.94	4.95
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.70	-	0.238* (0.020)	0.252* (0.014)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.94	-	-	0.013 (0.931)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.95	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการ

ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำชักชวนให้คนรู้จัก เลือกใช้โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.204	2	0.602	1.908	0.150
	ภายในกลุ่ม	125.2341	397	0.315		
	รวม	126.438	399			

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene Test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	4.526*	3	396	.004
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คน รู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	6.088*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 37

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	Brown- Forsythe	1.062	3	140.586	0.367

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์	Brown- Forsythe	3.743*	3	190.997	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ

ชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีอายุที่แตกต่างกัน กัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ เกษียณ/ อื่นๆ
	$\bar{x}$	4.38	4.61	4.64	4.73
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.38	-	0.236 (0.242)	0.265 (0.194)	0.352* (0.018)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.61	-	-	0.029 (0.999)	0.116 (0.346)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.64	-	-	-	0.086 (0.842)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ เกษียณ/อื่นๆ	4.73	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในภาคทันทันมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในภาคทันทันมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในภาคทันทันมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.352

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผล

การทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene Test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	26.343*	2	397	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	0.978	2	397	.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 41

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 43

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	Brown-Forsythe	4.695	2	235.348	0.010

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ			
	เท่ากับ	20,001- 10,000-	30,001บาท 30,000บาท	ขึ้นไป 20,000บาท
	4.86	4.89	4.97	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000- 20,000 บาท	4.86	-	0.026 (0.924)	0.104* (0.017)
20,001-30,000 บาท	4.89	-	-	0.077 (0.078)
30,001 บาทขึ้นไป	4.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาทมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาทมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.104

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำชักชวนให้คนรู้จัก เลือกใช้บริการผ่านบริการ ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.941	2	0.470	1.488	0.227
	ภายในกลุ่ม	125.497	397	0.316		
	รวม	126.437	399			

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้ง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene Test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	13.903*	3	396	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คน รู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	1.316	3	396	.269

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 45

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 46

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์	Brown-Forsythe	3.303	3	82.721	0.071

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีตามภูมิลำเนา มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะ	ระหว่างกลุ่ม	0.409	3	0.136	0.429	0.733
แนะนำชักชวนให้คนรู้จัก	ภายในกลุ่ม	126.028	396	0.318		
เลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์	รวม	126.438	399			

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีตามภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANNOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อศึกษาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว	Levene Test	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	40.153*	2	397	.000
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คน รู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	5.356	2	397	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทโรงแรม พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 48

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทโรงแรม ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 50

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	Brown- Forsythe	5.360	2	81.823	0.006

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรม มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทโรงแรมกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ประเภทโรงแรม		โรงแรม	รีสอร์ต	วิลลา/โฮเทล
		4.95	4.84	4.76
โรงแรม	4.95	-	0.109 (0.126)	0.195* (0.031)
รีสอร์ต	4.84	-	-	0.086 (0.696)
วิลลา/โฮเทล	4.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมกับนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.195

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์	Brown- Forsythe	4.212	2	96.590	0.018

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรม มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทโรงแรมกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ประเภทโรงแรม		โรงแรม	รีสอร์ต	วิลลา/โฮเทล
		4.68	4.53	4.41
โรงแรม	4.68	-	0.153 (0.260)	0.277* (0.046)
รีสอร์ต	4.53	-	-	0.124 (0.741)
วิลลา/โฮเทล	4.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จำแนกตามประเภทโรงแรม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมกับนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

H_1 : คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.565	8	.446	6.733*	.000
Residual	25.875	391	.066		
Total	29.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพเว็บไซต์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

คุณภาพเว็บไซต์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.026	.137		29.299	.000
ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1)	.098	.034	.194	2.861*	.004
ด้านความเร็วในการเปิดเข้าถึง(x_2)	-.053	.028	-.141	-1.890	.060
ด้านตรวจสอบความถูกต้อง(x_3)	-.029	.028	-.073	-1.055	.292
ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย(x_4)	-.010	.020	-.033	-.517	.605
ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5)	.115	.031	.223	3.664*	.000
ด้านอายุของเว็บไซต์(x_6)	.014	.031	.034	.450	.653
ด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7)	.085	.032	.166	2.620*	.009
ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(x_8)	-.038	.023	-.102	-1.671	.095
R = .348		Adjusted R ² = .103			
R ² = .121		SE = .257			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1)

และด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) และด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) และด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7) สามารถร่วมทำนายคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 10.3 (Adjusted $R^2 = .103$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 4.026 + 0.098 x_1 + 0.115 x_5 + 0.085 x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพเว็บไซต์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) และด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพเว็บไซต์ทุกด้านมีค่าคงที่ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เท่ากับ 4.026 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณภาพเว็บไซต์ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพเว็บไซต์อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพเว็บไซต์อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพเว็บไซต์อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเร็วในการเปิดเข้าถึง(x_2) ด้านตรวจสอบความถูกต้อง(x_3) ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย(x_4) ด้านอายุของเว็บไซต์(x_6) และด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณ์การออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณ์การออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

H_1 : คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.269	8	1.284	4.320*	.000
Residual	116.168	391	.297		
Total	126.437	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพเว็บไซต์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

คุณภาพเว็บไซต์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.176	.291		10.907	.000
ด้านรูปลักษณะ การออกแบบ(x_1)	.144	.073	.138	1.982*	.048
ด้านความเร็วในการเปิดเข้าถึง(x_2)	-.089	.059	-.115	-1.513	.131
ด้านตรวจสอบความถูกต้อง(x_3)	-.008	.059	-.009	-.131	.896
ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย(x_4)	.035	.042	-.054	.827	.409
ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5)	.210	.066	.197	3.167*	.002
ด้านอายุของเว็บไซต์(x_6)	-.112	.065	-.131	-1.707	.089
ด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_7)	.100	.069	.094	1.456	.146
ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(x_8)	.019	.048	.025	.399	.690
R = .285		Adjusted R ² = .062			
R ² = .081		SE = .545			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) และด้านรูปลักษณะ การออกแบบ(x_1) มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) และด้านรูปลักษณะ การออกแบบ(x_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จัก

เลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) และด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) สามารถร่วมทำนายคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้ คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 6.2 (Adjusted $R^2 = .062$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการ พยากรณ์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่าน บริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.176 + 0.144 x_1 + 0.210 x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพเว็บไซต์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่ จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) และด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1)เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้าน ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพเว็บไซต์ทุกด้านมีค่าคงที่ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เท่ากับ 3.176 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณภาพเว็บไซต์ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์(x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำ ให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการ ออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการ ออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพเว็บไซต์อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพเว็บไซต์อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเร็วในการเปิดเข้าถึง(x_2) ด้านตรวจสอบความถูกต้อง(x_3) ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย(x_4) ด้านอายุของเว็บไซต์(x_5) ด้านความนิยมของเว็บไซต์(x_6) และด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.730	7	.533	8.125*	.000
Residual	25.710	392	.066		
Total	29.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.950	.140		28.236	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	.085	.039	.162	2.179*	.030
ด้านราคา(x_2)	-.050	.033	-.123	-1.531	.127
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3)	.010	.022	.028	.462	.644
ด้านส่งเสริมการขาย(x_4)	.077	.031	.154	2.509*	.013
ด้านบุคคล(x_5)	-.020	.034	-.052	-.574	.566
ด้านกระบวนการบริการ(x_6)	-.056	.030	-.150	-1.852	.065
ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7)	.162	.043	.302	3.731*	.000
R = .356		Adjusted R ² = .111			
R ² = .127		SE = .256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.013 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้าน

ผลิตภัณฑ์(x_1) สามารถร่วมทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ได้ร้อยละ 11.1 (Adjusted $R^2 = .111$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.950 + 0.085 x_1 + 0.077 x_4 + 0.162 x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เท่ากับ 3.950 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่าน

บริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา(x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) ด้านบุคคล(x_5) และด้านกระบวนการบริการ(x_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1)

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.814	7	1.545	5.238*	.000
Residual	115.623	392	.295		
Total	126.437	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.101	.297		10.453	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	.092	.082	.085	1.116	.265
ด้านราคา(x_2)	-.123	.069	-.147	-1.782	.076
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3)	-.025	.047	-.033	-.533	.595
ด้านส่งเสริมการขาย(x_4)	.246	.065	.237	3.780*	.000
ด้านบุคคล(x_5)	-.123	.072	-.156	-1.699	.090
ด้านกระบวนการบริการ(x_6)	.075	.064	.097	1.171	.242
ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7)	.187	.092	.168	2.030*	.043
R = .292		Adjusted R ² = .069			
R ² = .086		SE = .543			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านการสร้างและ

การนำเสนอ(x_7) สามารถร่วมทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 6.9 (Adjusted $R^2 = .069$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.101 + 0.246 x_4 + 0.187 x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) และด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เท่ากับ 3.101 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(x_1) ด้านราคา(x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) ด้านบุคคล(x_5) และด้านกระบวนการบริการ(x_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์(y_1)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แนวโน้มการเลือกใช้ โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของ นักท่องเที่ยว	
	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่ จะเลือกใช้โรงแรม ผ่านบริการ ออนไลน์	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้ม ที่จะแนะนำ ชักชวนให้คน รู้จักเลือกใช้ โรงแรมผ่าน บริการออนไลน์
1. เพศ	✓	✓
2. อายุ	✓	✓
3.ระดับการศึกษา	✓	×
4.อาชีพ	×	✓
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	×
6.ภูมิลำเนา	×	×
7.ประเภทโรงแรม	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณภาพของเว็บไซต์	แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	
	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์
1. รูปลักษณะการออกแบบ	✓	✓
2. ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ	×	×
3. ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ	×	×
4. ตรวจสอบลิงค์เสีย	×	×
5. รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย	✓	✓
6. อายุของเว็บไซต์	×	×
7. ความนิยมของเว็บไซต์	✓	×
8. ตรวจสอบคุณภาพเว็บ	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	
	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์	ด้านในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์
1. ผลิตภัณฑ์	✓	×
2. ราคา	×	×
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×
4. ส่งเสริมการขาย	✓	✓
5. บุคคล	×	×
6. กระบวนการบริการ	×	×
7. การสร้างและการนำเสนอ	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนทางการตลาด คุณภาพเว็บไซต์ให้บริการโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษา และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดสู่การให้บริการโรงแรมผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเข้าถึง ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านโมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และ เพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการเกษียณอายุ/

อื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาภาคอีสาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ภาคใต้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และภาคเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา รีสอร์ท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และวิลล่า/โฮเทล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีรูปภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน เว็บไซต์ออกแบบใช้งานง่าย และเข้าถึงได้ง่าย และเว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงาม

ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สะดวกในการใช้และการเข้าถึง ค้นหา ความเร็วในการเปิด-ปิดสำคัญต่อการใช้บริการ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดหน้าจะไม่เกิน 5-10 วินาที

ด้านตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์ รองลงมา มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงและครบถ้วน และมีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทางด้านเว็บไซต์ควรมีหน่วยงานที่คอยเช็คปัญหา มีการแก้ปัญหาลิงค์เสีย ภายใน 1 ชม. และเว็บไซต์สามารถให้ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาลิงค์เสียได้

ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์โมบายล์สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนให้บริการมีความคล่องตัว เว็บไซต์โรงแรมสามารถรองรับการจองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบาย และ เว็บไซต์มีแอปพลิเคชันเป็นของเว็บไซต์เองที่สามารถรองรับอุปกรณ์โมบายทั้ง IOS / ANDROID

ด้านอายุของเว็บไซต์

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านอายุของเว็บไซต์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านอายุของเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์มีการพัฒนาให้ทันสมัย มีข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วน รองลงมานักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ มีการแสดงอายุของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เว็บไซต์ที่มีอายุการใช้งานมาอย่างยาวนาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

ด้านความนิยมของเว็บไซต์

นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความนิยมของเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์โรงแรมมีความทันสมัยและอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด

เว็บไซต์โรงแรมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และ เว็บไซต์โรงแรมเป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมใช้งาน

ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ(SEO)

นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านตรวจสอบคุณภาพเว็บ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที รองลงมา มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงและครบถ้วน และ มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด7p

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ โรงแรมมีสภาพของห้องที่การตกแต่งสวยงามและสะอาดเรียบร้อย โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น ไดรฟ์แปดม และอื่นๆ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และโรงแรมมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้รับบริการต่างๆของโรงแรมที่คุ้มค่า รองลงมาคือ โรงแรมมีการกำหนดราคาของห้องพักที่แน่ชัดไม่มีการบวก และ โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลายหลายราคา ตามระดับของห้องที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เดินทางได้ง่ายมีความสะดวกสบาย เช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า และทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมานักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลของโรงแรมอยู่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัด(ทำให้หาของทานได้ง่าย)

ด้านส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาที่พักพร้อมอาหาร เช่น อาหารเช้า บัฟเฟต์มื้อกลางวัน และอื่นๆ รองลงมา มีบริการรถรับส่งไปสนามบิน และมีการให้ส่วนลดในการมาพักในครั้งถัดไป

ด้านบุคคล

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในการให้บริการ และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร รองลงมานักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ด้านกระบวนการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ระบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี รองลงมาคือ มีระบบการสำรองที่พักที่หลากหลายช่องทาง และ มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนและสะดวกสบาย

ด้านการสร้างและนำเสนอ

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี รองลงมาบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม และ สภาพโรงแรมมีความพร้อมให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับใช้นั่นเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มากกว่าเพศชาย

สมมติข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 36-45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.608

สมมติข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จัก

เลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

สมมติข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.104

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีตามภูมิลำเนา มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรม มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.195

2. นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรม มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮเทล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ ด้านรูปลักษณะ การออกแบบ และด้านความนิยมของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถรวมทำนายคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตกท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 10.3

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า พบว่า ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ และด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 6.2

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 11.1

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถร่วมทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 6.9

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา และประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากลักษณะเพศหญิงเป็นที่ชอบเล่าประสบการณ์ต่างๆที่พบเจอมาให้กับเพื่อนหรือคนอื่นมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขต พื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากในปัจจุบันสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตามยุคสมัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีได้รวดเร็ว และชอบแชทหรือเราประสานการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง , สุพรรณิพรภักดี, บุรินทร์นันท (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบางคนอาจจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งต้องเข้าเรียนเป็นเวลา ทำให้มีเวลาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และบางกลุ่มอาจไม่ได้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์ศรี (2562) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนปัญญา(2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนปัญญา(2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นช่วงวัยรุ่นช่วงเรียนหนังสือและไม่มีรายได้ ซึ่งต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ ที่มีเวลามีสังคมและมีรายได้ที่จะสามารถไปท่องเที่ยวได้ จึงทำให้มีแนวโน้มจะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler ที่บอกไว้ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความสำคัญหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับ

จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่า ที่ได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความสำคัญซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

5.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาทมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ที่เยอะกว่าจึงทำให้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีโอกาสในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่หลากหลาย และการเลือกใช้บริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัยชนก ไกรสมุทร (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒน์ปิฎก (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา

6.นักท่องเที่ยวที่มีตามภูมิลำเนา มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการออนไลน์ และด้านในขนาดท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรรณิษฐ์ ภทรวิธานต์ศรี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะ เมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจังหวัดที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงสรุปผลความสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย

7. นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้ประเภทโรงแรม มีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบโรงแรมมีแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทโรงแรมแบบวิลลา/โฮลเทล เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาตามยุคสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวชอบความสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณะการออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ ความนิยมของเว็บไซต์ ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

คุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ โดย ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ ด้านรูปลักษณะ การออกแบบ และด้านความนิยมของเว็บไซต์ ส่วนด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ และด้านรูปลักษณะ การออกแบบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการท่องเที่ยวและการจองโรงแรมที่พักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการเหล่านั้นจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านรายละเอียดข้อมูล และรวบรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับจากโรงแรมต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองโรงแรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่บ้านหรือแม้กระทั่งที่ทำงาน เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นการจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ Qingjin Fan และคณะ (2013) (Techno In Trend, 2557) ที่กล่าวถึงแนวคิดคุณภาพเว็บไซต์ คือ แนวคิดที่มีมิติที่หลากหลายเกี่ยวกับเว็บไซต์ ดังนั้นจะต้องใช้การวัดคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบ ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบลิงค์เสีย รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย อายุของเว็บไซต์ และความนิยมของเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านบริการออนไลน์ โดย ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้บริการออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและการนำเสนอ เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก และมีรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ของเอเชีย จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมีบริษัทจำนวนมากที่เปิดให้บริการจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการจองโรงแรม ในด้านรายละเอียดข้อมูลที่พิก และราคาโปรโมชั่นรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับจากโรงแรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และทางกายภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ ให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือเหล่านี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/อื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001บาทขึ้นไป และ เลือกใช้บริการโรงแรม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรม ของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ มากที่สุด

2. คุณภาพเว็บไซต์ในการให้บริการออนไลน์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านรองรับการเปิดผ่าน อุปกรณ์ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ และด้านความนิยมของเว็บไซต์ โดยควรมุ่งให้ความสำคัญ แต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านความนิยมของเว็บไซต์ จากผลการวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีย่อ แนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์โรงแรมส่วนใหญ่เป็นที่นิยม รู้จักของคนทั่วไป มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาเว็บไซต์ควรวางแผนปรับปรุง แก้ไข และ พัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านรูปลักษณ์การออกแบบ จากผลการวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีย่อ แนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่าน มีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพราะเว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงาม สีที่ใช้มองเห็น เด่นชัด จดจำได้ง่าย มีรูปภาพโรงแรมประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน และง่ายต่อการจองโรงแรม มี อิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

2.3 ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย จากผลการวิจัยในมุมมองของ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และ ด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี การที่ธุรกิจโรงแรม สามารถรองรับจองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบาย จะทำ

ให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตได้มากขึ้น เนื่องจากการรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบายโรงแรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

3. ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยควรมุ่งให้ความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านการสร้างและการนำเสนอ จากผลการวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมีต่อแนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการบริหารวางแผน และพัฒนา ด้านกายภาพของโรงแรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเงียบสงบ และโรงแรมมีความพร้อมให้บริการ เป็นต้น เพราะ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

3.2 ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมีต่อแนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขาย และสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆในการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาที่พักพร้อมอาหารเช้า มีการให้ส่วนลดในการมาพักในครั้งถัดไป มีบริการรถรับส่งไปสนามบิน จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมียอดขายเติบโตมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีการสิทธิพิเศษที่ให้มากกว่าและส่วนลดค่าที่พักโรงแรมในครั้งถัดไป มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังมีต่อแนวโน้มในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และด้านในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาโรงแรม เช่น โรงแรมมีสภาพของห้องที่การตกแต่งสวยงามและสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลายมีการแบ่งชั้นสำหรับสาวโสด เนื่องจากผลการวิจัยครั้งพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มจะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ มากกว่าเพศชาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์ ในด้านรูปลักษณะการออกแบบ ด้านความนิยมของเว็บไซต์ และด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย เพื่อทราบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติ และความต้องการอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ เช่น ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้การเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ และควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากกว่าจะสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

marketeer. (2563). การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

<https://marketeeronline.co/archives/155464>

Traveloka. ประเภทที่พักพร้อมให้จองผ่าน Traveloka.

<https://www.traveloka.com/th-th/hotel>

เลิศชาคร, ป. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ

และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.

เหรียญทอง, น. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.

แซ่เตีย, ช. (2557). การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.

ไทยดำรงเดช, ว. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

ชวลีวรรณ ปราณธรรม, ธิษา จารุสิริชัย, และ เหมาะประมาณ, เ. (2562). พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8.

บุญญฤทธิ์, จ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร.

พันวราสิน, ล. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไส้กรอกมวอลล์และไส้กรอกมีเนสต์ไ้.

ภัทรวินาศนตรี, ภ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ยงค์พันธุ์, พ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง.

ยิ้มแย้ม, ส. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภค

ในเขต กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการเว็บไซต์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของโรงแรม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7p

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย

****ถ้าไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์(ขออนุญาตจบแบบสอบถาม)****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

2.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2.2 อายุ

☐

18-25 ปี

☐

26-35 ปี

☐

36-45 ปี

☐

46-55 ปี

☐

56 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี/ปวส

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

2.4อาชีพ

☐

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐

เกษียณอายุ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

2.5รายได้เฉลี่ย

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000

☐

10,001-20,000บาท

☐

20,001-30,000 บาท

☐

30,001 ขึ้นไป

2.6ภูมิลำเนา

☐

ภาคกลาง

☐

ภาคใต้

☐

ภาคเหนือ

☐

ภาคอีสาน

2.7ท่านจองโรงแรมประเภทไหนมากที่สุด

☐

โรงแรม

☐

รีสอร์ท

☐

อพาร์ทเมนต์

☐

วิลลา

☐

โฮสเทล

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพของเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวเว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านรูปลักษณะการออกแบบเว็บไซต์						
1.	เว็บไซต์มีดีไซน์ที่สวยงาม สีที่ใช้มองเห็นเด่นชัด จดจำได้ง่าย เช่น หน้าเว็บเพจมีสีที่ใช้คือสีแดงเด่น และจดจำได้ง่าย					
2.	เว็บไซต์มีรูปภาพโรงแรมประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน					
3.	เว็บไซต์ออกแบบให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงเมนูข้อมูลให้การจองที่พักต่างๆไม่ซับซ้อน					

คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บไซต์						
1.	ความเร็วในการเปิด-ปิดสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการจองโรงแรม					
2.	ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการเปิด-ปิดหน้าในแต่ละหน้าเว็บไม่เกิน5-10วินาที					
3.	สะดวกในการใช้และการเข้าถึง เช่น การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ควรจะเข้าถึงได้ง่าย กดค้นหาชื่อโรงแรมแล้วเลือกวัน จากนั้นค้นหาได้ทันที					
ด้านตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ						
1.	มีองค์กรในการตรวจสอบมาตรฐานความถูกต้องของเว็บไซต์					
2.	มีการตรวจสอบการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงและครบถ้วน					
3.	มีลิงค์ในเว็บไซต์ให้กดที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในเว็บไซต์ได้ทันที					
ด้านตรวจสอบลิงค์เสีย						
1.	เว็บไซต์สามารถให้ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาลิงค์เสียได้					
2.	ทางด้านเว็บไซต์ควรมีหน่วยงานที่คอยเช็คปัญหา					
3.	มีการแก้ปัญหาลิงค์เสียภายใน1ชม.					

คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวเว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย						
1.	เว็บไซต์โรงแรมสามารถรองรับการ จองโรงแรมผ่านอุปกรณ์โมบาย					
2.	เว็บไซต์มีแอปพลิเคชันเป็นของ เว็บไซต์เองที่สามารถรองรับ อุปกรณ์โมบายทั้งIOS /ANDROID					
3.	อุปกรณ์โมบายส์สามารถเข้าถึงการ บริการได้ง่าย ขั้นตอนในการ ให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
ด้านอายุของเว็บไซต์						
1.	มีการแสดงอายุของเว็บไซต์ในหน้า เว็บเพจ					
2.	เว็บไซต์ที่มีอายุการใช้งานมาอย่าง ยาวนาน จะแสดงถึงความ น่าเชื่อถือและความมั่นคง					
3.	เว็บไซต์มีการพัฒนาให้ทันสมัย มี ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน					
ด้านความนิยมของเว็บไซต์						
1.	เว็บไซต์โรงแรมเป็นที่รู้จักของคน ทั่วไป					
2.	เว็บไซต์โรงแรมมีความทันสมัยและ อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด					
3.	เว็บไซต์โรงแรมเป็นเว็บไซต์ที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้งาน					

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.	โรงแรมมีประเภทห้องพักให้เลือก หลากหลาย เช่น มีการแบ่งชั้น สำหรับสาวโสด มีรูปแบบห้อง หลายๆแบบให้เลือกและขนาดที่ หลากหลาย					
3.	โรงแรมมีสภาพของห้องที่การ ตกแต่งสวยงามและสะอาด เรียบร้อย					
4.	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น ไดรฟ์ปาร์ก และอื่นๆ					
ด้านราคา						
1.	โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลาย หลายราคา ตามระดับของห้องที่ นักท่องเที่ยวต้องการ					
2.	โรงแรมมีการกำหนดราคาของ ห้องพักที่แน่ชัดไม่มีการบวก					
3.	ราคาห้องพักของโรงแรม มีความ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้รับ บริการต่างๆของโรงแรมที่คุ้มค่า					
ด้านสถานที่						
1.	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ สถานที่ท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่						
2.	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเดินทางได้ ง่ายมีความสะดวกสบาย เช่น ใกล้ กับรถไฟฟ้า					
3.	ทำเลของโรงแรมอยู่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัด(ทำให้หาของทานได้ง่าย) และอื่นๆ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1.	การจัดโปรโมชั่นราคาที่พักพร้อม อาหาร เช่น อาหารเช้า บุฟเฟต์มือ กลางวัน และอื่นๆ					
2.	มีการให้ส่วนลดในการมาพักในครั้ง ถัดไป					
3.	มีบริการรถรับส่งไปสนามบิน					
ด้านบุคลากร						
1.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็น มิตร					
2.	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว					
3.	พนักงานมีทักษะและมีความรู้ใน การให้บริการ เช่น พนักงานต้องรู้ แถวที่พักมีสถานที่ท่องเที่ยวอะไร					
4.	พนักงานมีความสามารถในการ สื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน					

คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวเว็บไซต์		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1.	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ทางเข้า-ออก กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย					
2.	บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น มีความเงียบสงบ					
3.	สภาพโรงแรมมีความพร้อมให้บริการ					
ด้านกระบวนการ						
1.	มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์					
2.	มีระบบการสำรองที่พักที่หลากหลาย เช่น หน้าเคาน์เตอร์ ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ					
3.	มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนและสะดวกสบาย เช่น มีที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน แบ่งโซนส่วนกลางนั่งพักผ่อน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์อีกหรือไม่

ใช้แน่นอน : : : : ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

4.2 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนให้คนรู้จักเลือกใช้โรงแรมผ่านบริการออนไลน์หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

****ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เลอเลิศ หวังเอกสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	17 กรกฎาคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดกรุงเทพมหานคร

