

แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม
กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

โดย

นางสาวกานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

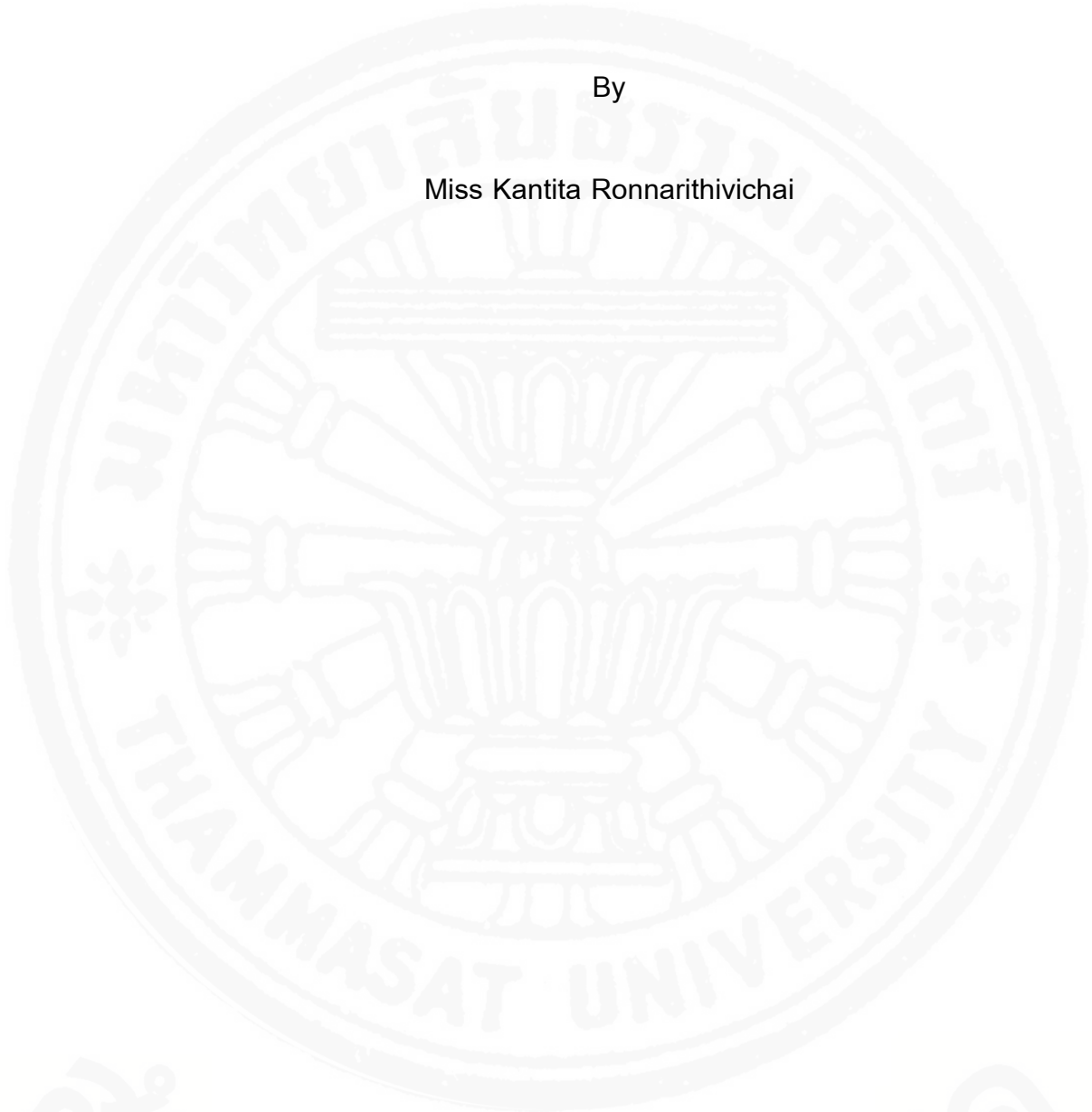
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

Electronic marketing approach in hotel business :
A case study of Pathumwan Princess Hotel

By

Miss Kantita Ronnarithivichai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program
in Technology Management
College of Innovation
Thammasat University

2010

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย

เรื่อง

แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม

กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร.ยอดฉวี เทพานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



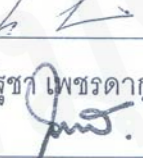
(ดร.ปรัชญ์ สุจิรพันธ์พงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร.ณัฐชา เพชรดากุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีสภาวะการแข่งขันสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มยอดการสำรองห้องพักและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการของโรงแรม และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่เป็นลูกค้าและยินดีตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า โดยให้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาแนวทางการทำกลยุทธ์ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า พบว่าการใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสิร์จเอนจิน ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Abstract

The objective of this research was to study an application of e-marketing approach in hotel business. As the hotel business becomes more competitive and complex, it is necessary to create and apply e-marketing techniques to enhance marketing strategy in order to increase hotel reservation volume. Moreover, the E-marketing strategies will provide customers hotel information to help them make decisions on hotel choice selection.

This research was conducted using quantitative analysis based on the questionnaires to study the behavior of hotel choice selection. In this work, marketing mix and online consumer behavior theories are used as a research framework. The population defined in this research was online member of Pathumwan Princess Hotel. This research studied the possibility of using online marketing and other strategies affecting decision making on hotel reservation. Results of the data analyses found that different personal factors such as gender, age, income and occupation affected the hotel choice selection through online hotel reservation behaviors. In addition, the marketing mix factors also influenced the hotel reservation behaviors. The findings found that blog marketing is the most influential factor to the hotel reservation behaviors. Electronic mail is the second most influential factor to the behaviors, while search engine is the third. Finally, banner is the least influential factor to the behaviors with a significant level at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นสำเร็จลุล่วงทุกประการ โดยสามารถบรรลุผลตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย จึงขอโอกาส ณ ที่นี้กล่าวขอบคุณทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรัญญ์ สุจิรพันธ์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่เป็นส่วนสำคัญหลักในการให้คำแนะนำ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณที่อาจารย์กรุณาสละเวลาที่มีค่ามาให้แนะคะ รวมทั้งขอบคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้เนื้อหามีคุณค่ายิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และญาติทุกท่าน ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษา คอยชี้แนะ และเปิดโอกาสทางด้านการศึกษาดำเนินการโดยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ พี่ๆ พี่ๆ ที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ที่ช่วยเหลืองานต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้งานวิจัยนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณ พี่ๆ พี่ๆ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่ๆ พี่ๆ ร่วมรุ่น MTT 16 วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลืออย่างมากและโดยดีตลอดด้วยความเต็มใจ

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจทุกท่าน และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลกจงบันดาลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญตลอดกาล

นางสาวกานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เหตุผลในการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	6
หลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	7
แนวทางในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	12
ข้อมูลทั่วไปของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม.....	16
การวัดผลและการประเมินผลการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	25

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล	31
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
สมมติฐานในการวิจัย	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ระยะเวลาในการวิจัย	45
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	55
การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	
ด้านต่างๆ.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ	
แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรม	
ปทุมวันปรีนเซส.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ	
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาด้านปัจจัยทาง	
การตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการ	
ตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า	89

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในอนาคต.....	117
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	127
ข. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
ประวัติการศึกษา.....	139

สำนักหอสมุด

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เครื่องมือและวิธีการดำเนินการในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งตามประเภทการโฆษณา.....	9
2.2	ข้อบ่งชี้สำหรับการตลาดของการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	15
2.3	ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ.....	18
2.4	ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักรักของลูกค้า.....	21
2.5	เครื่องมือวัดผล เก็บสถิติและวิเคราะห์เว็บไซต์.....	28
3.1	การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
3.2	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	43
3.3	แผนการดำเนินงานวิจัย	45
4.1	การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	47
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	48
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	51
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	52
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	53
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	55
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	56
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าสำรวจห้องพักหลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	57
4.11	แสดงบล็อกที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก	59
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อกของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	60

4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเสิร์จเอนจินที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล	61
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	62
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ปีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	63
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	65
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสมัครใจรับอีเมลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	66
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	68
4.19	ตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ	69
4.20	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	72
4.21	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	73
4.22	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	75
4.23	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	76
4.24	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	78
4.25	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	79

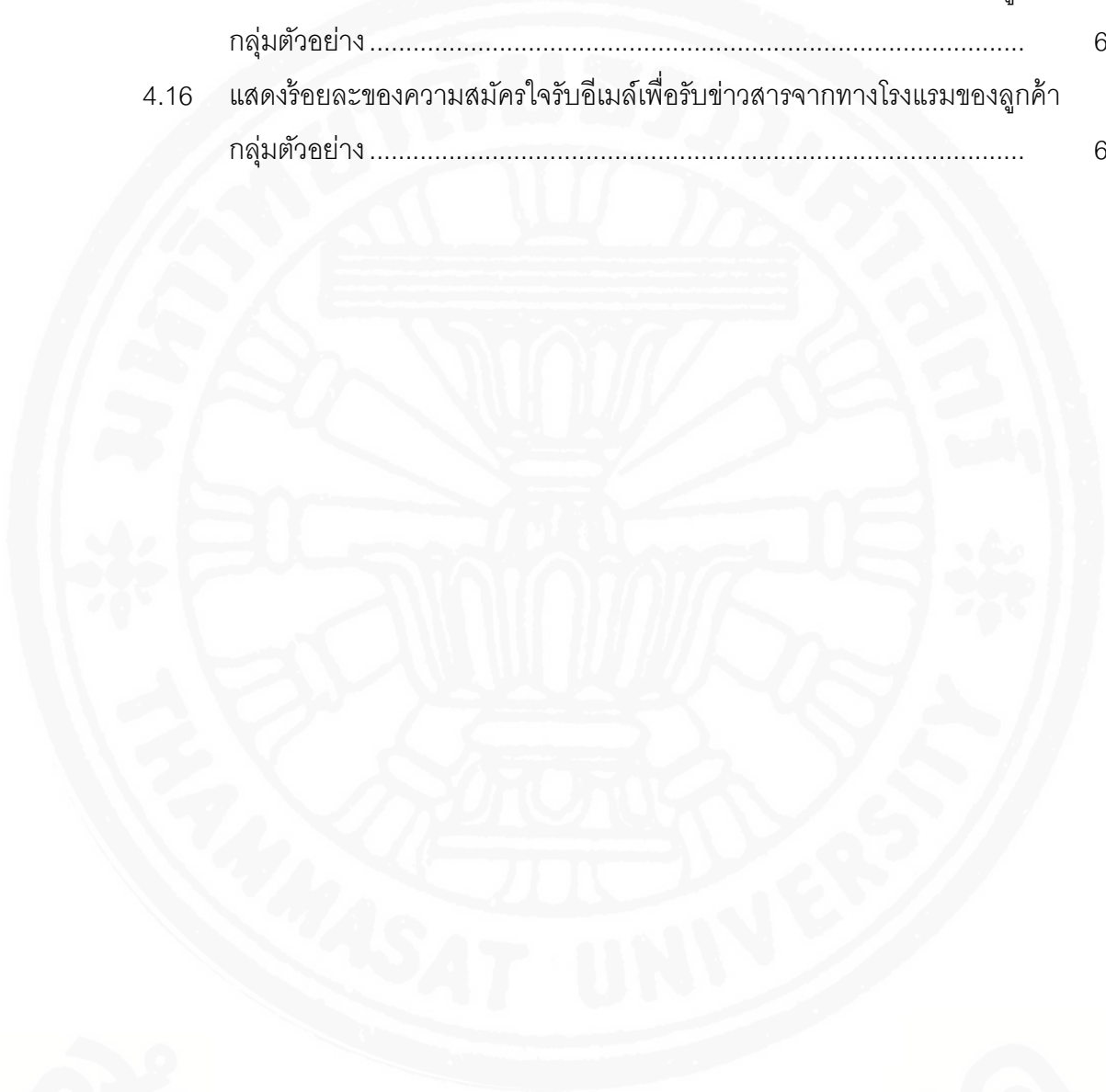
4.26	ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ	81
4.27	ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ	82
4.28	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ..	83
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	84
4.30	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05.....	85
4.31	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปีที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05.....	85
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่.....	86
4.33	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05.....	87
4.34	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05.....	88
4.35	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	89
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	91
4.37	ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	91

4.38	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	95
4.39	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	98
4.40	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ	100
5.1	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส.....	108
5.2	ร่างสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า	109
5.3	ผลลัพธ์แสดงสรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary) ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	110
5.4	ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	111
5.5	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	112
5.6	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05	113

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2	แสดงร้อยละของจำนวนประชากรโลกที่เคยใช้บริการซื้อของออนไลน์	26
2.3	แสดงร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อหรือจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	27
2.4	แสดงวิธีการในการวิจัยที่ใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.5	แสดงความเชื่อในโฆษณาที่สื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ.....	29
4.1	แสดงร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	48
4.2	แสดงร้อยละ จำแนกตามอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.3	แสดงร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.4	แสดงร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.5	แสดงร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	53
4.6	แสดงร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	54
4.7	แสดงร้อยละของช่องทางที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	56
4.8	แสดงร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	57
4.9	แสดงร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างสำรวจห้องพักหลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	58
4.10	แสดงร้อยละของบล็อกที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก	60
4.11	แสดงร้อยละ จำแนกตามความสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อกของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	61
4.12	แสดงเสิร์จเอนจินที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล.....	62
4.13	แสดงร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	63
4.14	แสดงร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	64
4.15	แสดงร้อยละของสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	65
4.16	แสดงร้อยละของความสมัครใจรับอีเมลเพื่อรับข่าวสารจากทางโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	67

4.16	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะสำรวจ ห้องพักรับรองระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส	69
4.16	แสดงร้อยละของความสมัครใจรับอีเมลเพื่อรับข่าวสารจากทางโรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง	67
4.16	แสดงร้อยละของความสมัครใจรับอีเมลเพื่อรับข่าวสารจากทางโรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง	67



สำนักหอสมุด