



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าพักของลูกค้า

Impact of Online Sales Promotion on Customer Purchase Decision in Hotel Business

นามผู้วิจัย นางสาวชลิดา บำรุงศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์ พันตำรวจโท วัชรพงษ์ พนิตธารง, Ph.D. )

ประธานสาขาวิชา

( อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

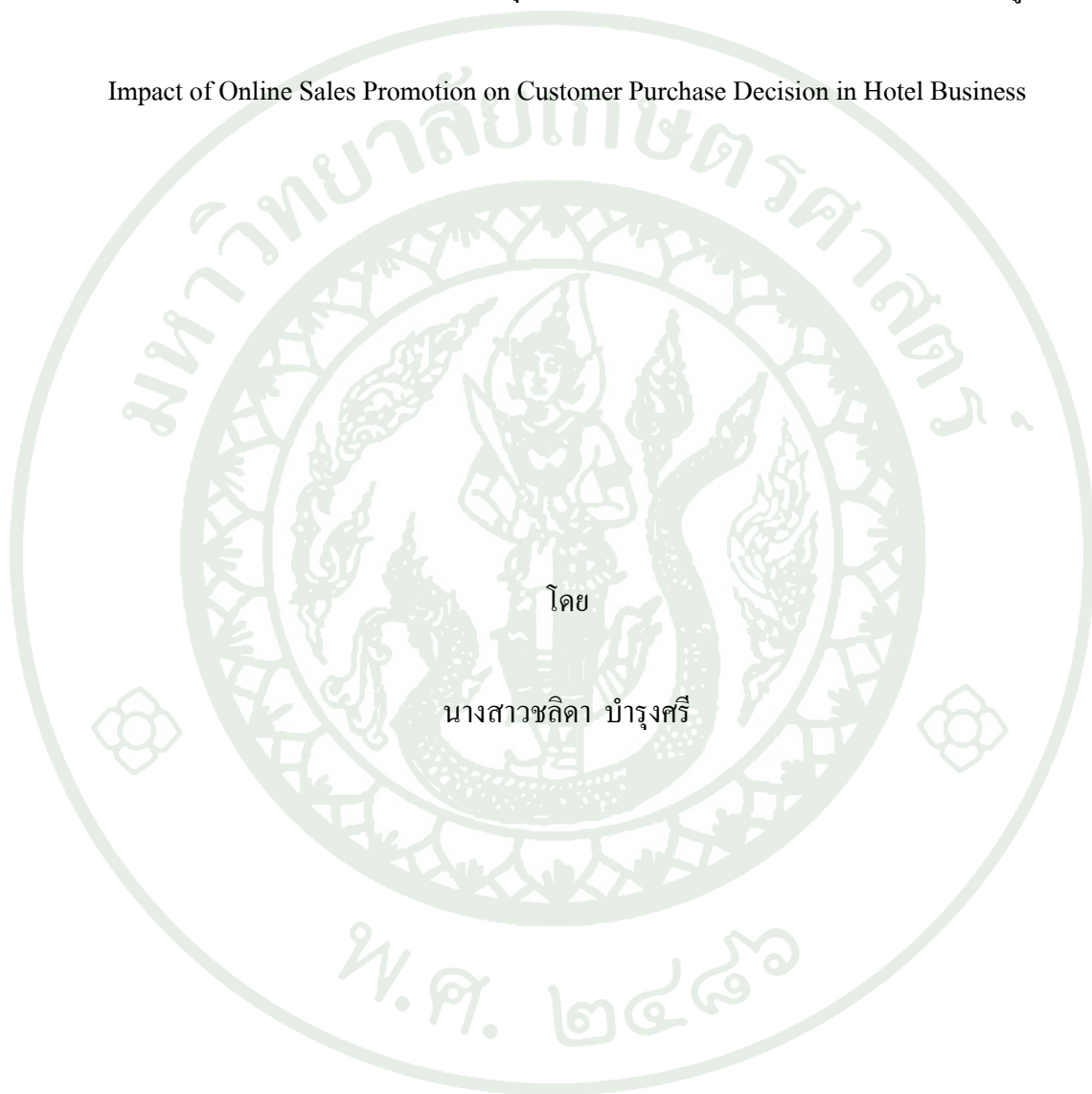
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า

Impact of Online Sales Promotion on Customer Purchase Decision in Hotel Business



โดย

นางสาวชลิตา บำรุงศรี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชลิดา บำรุงศรี 2557: การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์: อาจารย์ พันตำรวจโท วัชรพงษ์ พนิชธารง, ปร.ด. 153 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 385 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า T-test F-test LSD วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอายุ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน มากที่สุด คือ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี จะรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์เพียง 3 ด้านมากที่สุด คือ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ และรางวัล/ของแถม และกลุ่มที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะรับรู้เงื่อนไขการสะสมคะแนนมากที่สุด และ(3) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Chalida Bamrungsri 2014: Impact of online Sales Promotion on Customer Purchase Decision in hotel Business. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Police Lieutenant Colonel Watcharapong Panittumrong , Ph.D. 153 pages.

The purposes of this study were: (1) To study the different of personal factors that affect the purchase decision in hotel business (2) To study the different of personal factors that affect the online sales promotion (3) To study the relationship between online sales promotion and purchase decision in hotel business. This study is a quantitative research by using descriptive and survey research. The questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And T-test F-test LSD inference statistics used in this study are Pearson's Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05.

The result shows that (1) The different in age and salary has an effect on hotel purchased decision. For the sample of 25–31 aged and 15,001-25,000 baths in salary are the most. (2) The different personal factors including salary and education level is affected by online sales promotions the most, followed by age. For the samples that have salary 25,001-35,000 baths perceived the online sales promotions in all 4 fields the most. Is discount, coupon, premium and loyalty programs. The samples that have a bachelor degree had a perception to sales promotion in 3 fields the most. Is discounts, coupon and premium the most. And the samples that have a bachelor degree had perception to loyalty programs the most. And (3) The online sales promotion via giving discount and special event affecting positively to the purchase decision.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ พตท.ดร.วัชรพงษ์ พนิษฐารัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์ทางการตลาดเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้และจัดทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าหากท่านไม่สละเวลาในการให้ข้อมูล จนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตามเรื่องที่คุณวิจิตรสนใจศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีทุกท่าน

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้อุปการะเงินทุนในการเดินทางและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ และพี่ๆ ร่วมสถาบันที่ได้ศึกษาในหลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ(ภาคปกติ) ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ที่มาของความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ด้วยพระคุณของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวและไม่ได้กล่าวมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงมาได้ ผู้จัดทำหวังว่าสาระแห่งการศึกษาวิจัยฉบับนี้ คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ผู้จัดทำก็ขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ชลิดา บำรุงศรี

มีนาคม 2557

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	5
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
ความรู้ทั่วไปของธุรกิจโรงแรม	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิดการวิจัย	23
สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
วิธีการเก็บข้อมูล	25
อุปกรณ์	25
ประชากร	26
กลุ่มตัวอย่าง	26
การสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	30
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การวัดตัวแปรที่วิจัย	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	39
ผลการวิจัย	39
ข้อวิจารณ์	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะ	90
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	116
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	153

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	21
2	แสดงประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	22
3	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	28
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนลด/การจัดการรายการพิเศษบนเว็บไซต์	42
6	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัตรส่วนลดออนไลน์	43
7	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรางวัล/ของแถม	44
8	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเงื่อนไขการสะสมคะแนน	45
9	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	46
10	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	49
12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	50
13	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	51
14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	52
15	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	53
16	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	54
17	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	57
18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ เงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	64
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้าน ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัลและของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	68
21	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	72
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้าน ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลด รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	75
23	แสดงวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlationh/	77
24	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)	78
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน	80
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน	80
28	การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	81
ตารางผนวกที่		
1	แสดงการแบ่งเขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	152

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
3	แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
4	แสดงประเภทการส่งเสริมการขายกับสื่อออนไลน์	20
5	แสดงกรอบแนวความคิด	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกได้ถึงจุดเปลี่ยนของสังคม และวัฒนธรรม จนกลายเป็นสังคมแห่งยุคดิจิทัลยุคของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งนี้มีการใช้งานแบบมีสายและแบบไร้สายรวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ซึ่งในปี 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 24 ล้านคน โดยส่วนใหญ่จะใช้งานจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา และสมาร์ตโฟน มีแนวโน้มที่การใช้งานจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย เช่น รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ดาวโหลดข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น (ส่วนงานคชันและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) ซึ่งนับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดี หากภาคธุรกิจได้นำช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ทั้งธุรกิจขายสินค้าทั่วไป ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก โรงแรม เป็นต้น

ปี 2555 ธุรกิจที่พัก โรงแรมมีแนวโน้มเติบโตสูงมากขึ้น (เดมพร ดันติวิวัฒน์, 2556) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการตลาดเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันการทำธุรกิจ จากเดิมที่มีการทำกลยุทธ์เพียงสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น แต่ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้วยการทำการตลาดออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) และสามารถจองการเดินทาง/ที่พักล่วงหน้าได้ เป็นต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ แต่เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีสินค้าเป็นห้องพักซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไป ดังนั้นการกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า โดยที่ผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมียอดในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าส่วนภูมิภาคของประเทศไทย (ส่วนงานดัชนีและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) และกลุ่มตัวอย่างยังมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ดังนั้นผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโรงแรม ที่พักใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของตนเอง ให้เกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การศึกษารั้จะศึกษาประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตุลาคม - พฤศจิกายน 2556
3. ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา (2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เพื่อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้ปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

## นิยามศัพท์

**การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสร้างยอดขายในระยะสั้น จากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน

**สื่อออนไลน์** หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ธุรกิจโรงแรมใช้ติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า

**เว็บไซต์** หมายถึง เว็บไซต์ที่โรงแรมจัดทำขึ้นเอง และเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือเพื่อใช้สำหรับการจองห้องพัก

**โรงแรม** หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นให้โดยมีค่าตอบแทน และมีวิธีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

ออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน

**การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม** หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจที่จะเข้าพักโรงแรมโดยผู้บริโภคจะเลือกเข้าพักโรงแรมให้ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับผู้บริโภคเองมากที่สุด

**ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์** หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ โรงแรมที่ใช้เว็บไซต์ในการจัดรายการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ชอบห้องพักราคาประหยัด เพื่อต้องการ ดึงดูดลูกค้าให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยการจัดรายการของธุรกิจโรงแรมนี้จะมีช่วงเวลาที่จำกัด เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก และทำให้ลูกค้าสามารถติดตามเข้ามาดูความ เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

**บัตรส่วนลดออนไลน์** หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้เว็บไซต์ในการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งไม่แตกต่างจากการส่งเสริมการขายประเภทบัตรส่วนลดในลักษณะทั่ว ๆ ไป ที่ ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือบัตรส่วนลดที่สั่งพิมพ์ออกมาแล้ว นำไปใช้ และบัตรส่วนลดที่เป็นรหัส เพื่อนำไปกรอกในแบบฟอร์มของเว็บไซต์เพื่อเข้าพัก เป็นการ สมนาคุณลูกค้าของโรงแรมที่มียอดซื้อจำนวนมากๆ

**รางวัล /ของแถม** หมายถึง การให้ของสมนาคุณฟรีแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจโรงแรมลงทุนเพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือเพื่อ ใช้แทนการโฆษณา บางครั้งอาจมีการตั้งเงื่อนไข สิ่งที่สำคัญ คือต้องเลือกของรางวัลหรือของแถมที่ น่าสนใจ ปริมาณและมูลค่าเหมาะสมเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจเข้าพัก อาจเลือกในรูปแบบของ การจับฉลาก(ชิงโชค)สำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจตัดสินใจเข้าพักโรงแรมหรือตัดสินใจไม่เข้าพัก โรงแรมก็ได้ แต่เพียงเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ ใ้รู้จักเว็บไซต์เท่านั้น

**เงื่อนไขการสะสมคะแนน** หมายถึง การมอบของรางวัลแก่ลูกค้าโดยตั้งเป็นเงื่อนไขเพื่อให้ ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างต่อเนื่อง กำหนดจำนวนเงินที่ซื้อเป็นแต้มสะสม และนำแต้ม สะสมไปแลกซื้อสินค้าหรือรับบริการจากโรงแรม หรือแลกรับสินค้าหรือบริการจากโรงแรมได้ฟรี โดยสินค้าหรือบริการจากโรงแรมที่แลกได้นั้น ต้องเป็นของที่ที่น่าสนใจและมีมูลค่าที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกบริการจากโรงแรม หรือแลกสินค้าฟรี

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า ได้ตรวจเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์
2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปของธุรกิจโรงแรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

### การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

#### ความหมายของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

Belch and Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระยะเวลาอันสั้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายให้บริษัท

Strauss *et al.* (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่ออินเทอร์เน็ตการส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย การให้สินค้าตัวอย่าง การลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นและมักจะมีการกำหนดระยะเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยเร็วที่สุด เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้บัตรส่วนลด การลดราคา การแจกของแถม การรับประกัน การสะสมคะแนน เป็นต้น โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะสั้นและมักมีเวลาเป็นสิ่งที่กำหนด เพื่อให้ซื้อในเวลาอันรวดเร็ว

สรุปการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ คือ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสร้างยอดขายจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ส่วนลดและการจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน

### ประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

Belch and Belch (2009) อธิบายว่าประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มี 3 ประเภท ได้แก่ (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทใช้การพิมพ์บัตรส่วนลดในเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อใช้เป็นส่วนลด เช่นเดียวกับอีกหลายเว็บไซต์ที่ให้พิมพ์บัตรส่วนลดในเว็บไซต์ของตน เพื่อใช้เป็นส่วนลด (3) การชิงโชคเพื่อได้ของรางวัล ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้เพิ่มและรักษายอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาด สิ่งที่สำคัญควรคำนึงถึงของรางวัลควรมีมูลค่าและปริมาณที่เหมาะสมเพื่อสร้างความดึงดูดให้แก่ลูกค้า มีโอกาสเดินทางรอบโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นนัยแฝงเกี่ยวกับการทำอินเทอร์เน็ต

Strauss *et al.* (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีประเภทเดียว คือ การชิงโชคในเว็บไซต์เพื่อได้รับของรางวัลมีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1999 เป็นการผสมระหว่างการส่งเสริมการขาย (การชิงโชค) กับเว็บไซต์ เป็นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือบริษัท เช่น การเล่นเกม จดหมายข่าว โปรแกรมพันธมิตร เป็นต้น

Chaffey and Smith (2008) อธิบายว่าประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ มี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ของรางวัล/ของแถมบนเว็บไซต์ คือ การให้ของเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และ (2) เงื่อนไขการสะสมคะแนน คือ เทคนิคการมอบของรางวัลให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตามที่กำหนดไว้เป็นคะแนน

สะสม ซึ่งมูลค่าของของรางวัลขึ้นอยู่กับคะแนนสะสม เทคนิคนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความภักดี และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้กับลูกค้า สามารถวัดผลได้ง่าย แต่การสะสมคะแนนไม่ควรมีกำหนดระยะเวลาที่นานมากเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจรู้สึกน่าเบื่อได้

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้กล่าวว่ประเภทการส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากแทบทุกเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อได้อย่างดี เว็บไซต์ในต่างประเทศจะมีหน้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดรายการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ขอบสินค้าราคาประหยัด หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยการจ้ดรายการมีช่วงเวลาจำกัด และรายการจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก และให้ลูกค้าได้เข้ามาดูความเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ การส่งเสริมการขายประเภทนี้ควรทำอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและเป็นส่วนที่ทำการรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกด้วย (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ ในเว็บไซต์จะมีรูปแบบ 2 แบบหลัก ๆ คือ บัตรส่วนลดที่สั่งพิมพ์ออกมาแล้วไปใช้ที่ร้าน และบัตรส่วนลดที่เป็นรหัส เพื่อนำไปใช้กรอกในแบบฟอร์มซื้อสินค้า ซึ่งร้านค้าจะส่งรหัสบัตรส่วนลดดังกล่าวมาทางอีเมลของลูกค้า เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ อย่างต่อเนื่องหรือเป็นช่องให้กรอกรหัสปกป้องเพื่อใช้เป็นส่วนลด (3) รางวัล/ของแถมบนเว็บไซต์ คือการให้ของสมนาคุณฟรีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า การให้ของรางวัลถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขาย การรับรู้ หรือเพื่อใช้แทนการใช้สื่อโฆษณา หรือเพื่อใช้เป็นการสมนาคุณตอบแทนลูกค้าด้วยความจริงใจ การให้ของรางวัลหรือของแถมอาจมีการตั้งเงื่อนไข สิ่งสำคัญของการให้ของแถม คือเลือกของที่ น่าสนใจ และมีมูลค่าดึงดูดใจลูกค้าได้มาก บางครั้งอาจจะเสนอของในรูปแบบการจับฉลาก สำหรับผู้ที่ โชคดี ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตามเพียงเพื่อให้ลูกค้าใหม่ ๆ ได้รู้จักเว็บไซต์และเข้าร่วมสนุกเท่านั้น (4) การสะสมคะแนน เป็นการตั้งเงื่อนไขให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาจกำหนดจำนวนเงินเป็นคะแนนสะสม และนำคะแนนสะสมไปแลก (ซื้อ) สินค้าในราคาพิเศษ หรือ แลกฟรี และอาจกำหนดจำนวนคะแนนที่สะสมสามารถนำมาใช้แลกสินค้าฟรีได้ ธุรกิจที่ใช้ในรูปแบบการสะสมคะแนนในปัจจุบันคือพยายามให้ลูกค้าสะสมคะแนน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเพื่อของรางวัล ดังนั้นของรางวัลที่นำมากำหนดในคะแนนสะสมจะต้องมีความน่าสนใจ และมีมูลค่าที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2551) อธิบายว่าประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มี 2 ประเภทประกอบไปด้วย (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายทำให้สินค้าหรือบริการย้ายโอนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ (Online coupons) ไม่แตกต่างจากคูปองในลักษณะทั่วไป เป็นลักษณะของการให้ส่วนลดเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น เว็บไซต์ให้บริการบัตรส่วนลดออนไลน์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมทั่วประเทศของร้านค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีบัตรส่วนลดหลากหลายประเภท เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียนกวดวิชา อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

นอกจากนี้ประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ยังมีผู้กล่าวไว้ ดังนี้

Mangold and Fauld (2009) ยังกล่าวว่าบริษัทยังสามารถนำรหัสส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้สมัครจดหมายข่าวของเว็บไซต์และสามารถซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก่อนสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด

Kasavana (2008) อธิบายว่าผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์ในการตอบโต้หรือติดต่อสื่อสาร โดยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ร่วมกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บเกิดความบันเทิงและเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์อาจได้รับส่วนลดราคาสินค้าหรือบริการที่ทางเว็บไซต์จัดจำหน่าย หรือได้รับบัตรส่วนลดออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นนี้อาจเป็นเพียงเพื่อสร้างความสนุกหรือบันเทิงให้กับผู้เข้าเยี่ยมชมหรือเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้านั่นเอง

นอกจากนี้บัตรส่วนลดออนไลน์ยังสามารถ ค้นหา คำนวณ โหลด และพิมพ์ ออกมาเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีข้อดีทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากคูปองออนไลน์ประหยัดต้นทุนที่เจ้าของธุรกิจจะพิมพ์คูปองออกมาแจก ประหยัดเวลาในการส่งคูปองถึงผู้บริโภค อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจึงสามารถปรับให้เข้ากับผู้บริโภคได้ (Carmody, 2004)

จากประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ หมายถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดรายการพิเศษสำหรับลูกค้าที่ชอบสินค้าราคาประหยัด เพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าให้เกิดการใช้

จ่ายมากขึ้น โดยการจัดการมีช่วงเวลาที่จำกัด และเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ไม่ให้เกิดความซ้ำซาก และลูกค้าดูความ เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

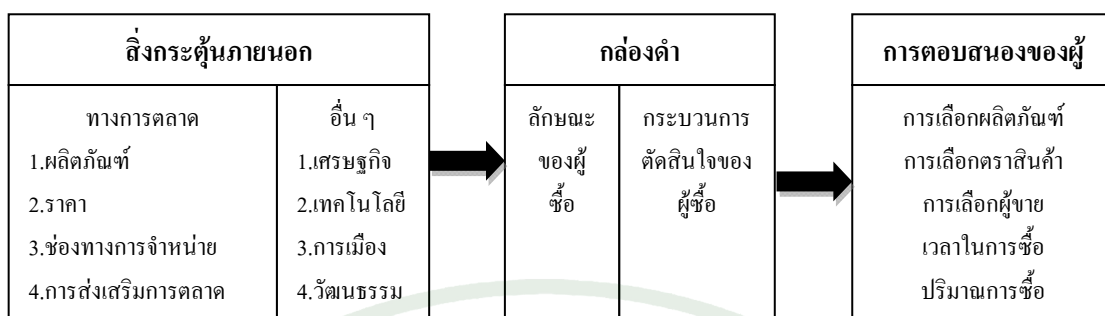
2. บัตรส่วนลดออนไลน์ หมายถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในเว็บไซต์ ซึ่งไม่แตกต่างจากบัตรส่วนลดในลักษณะทั่ว ๆ ไป ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บัตรส่วนลดที่สั่งพิมพ์ออกมาแล้วนำไปใช้ที่ร้าน และบัตรส่วนลดที่เป็นรหัส เพื่อนำไปกรอกในแบบฟอร์มของร้านเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้าที่มียอดซื้อจำนวนมาก ๆ

3. รางวัล/ของแถมบนเว็บไซต์ หมายถึงการให้ของสมนาคุณฟรีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจลงทุนเพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยใช้แทนการโฆษณา บางครั้งอาจมีการตั้งเงื่อนไข หรือจัดกิจกรรมเพื่อแลกกับของรางวัล สิ่งที่สำคัญ คือต้องเลือกของรางวัลหรือของแถมที่น่าสนใจ และมีมูลค่าเพื่อดึงดูดใจลูกค้า อาจเลือกในรูปแบบของการจับฉลาก (ชิงโชค) สำหรับผู้โชคดี ซึ่งผู้โชคดีอาจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เพียงเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ ได้รู้จักเว็บไซต์เท่านั้น

4. เงื่อนไขการสะสมคะแนน หมายถึง การมอบของรางวัลแก่ลูกค้า โดยตั้งเป็นเงื่อนไขเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดจำนวนเงินที่ซื้อเป็นแต้มสะสม แล้วนำแต้มสะสมไปแลกซื้อสินค้า หรือรับบริการจากโรงแรมฟรี แลกรับสินค้า หรือบริการจากโรงแรมได้ฟรี โดยสินค้าหรือบริการจากโรงแรมที่แลกได้นั้น ต้องเป็นของที่ที่น่าสนใจและมีมูลค่าที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกบริการจากโรงแรม หรือแลกสินค้า

#### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อาร์มสตรอง กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลองคำที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่างซึ่งนักการตลาดต้องหาให้ได้ว่าสิ่งใดอยู่ในกลองคำของผู้บริโภค (Solomon, 2010)



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Solomon (2010)

จากภาพที่ 1 อธิบายว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยสามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (2) กล่องดำ (Black box) ประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวความคิดที่มีต่อตนเอง และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะปรากฏผลออกมาเป็นพฤติกรรม การตอบสนอง (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ จะแสดงออกมาทางด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

Reld and Bojanic (2009) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน



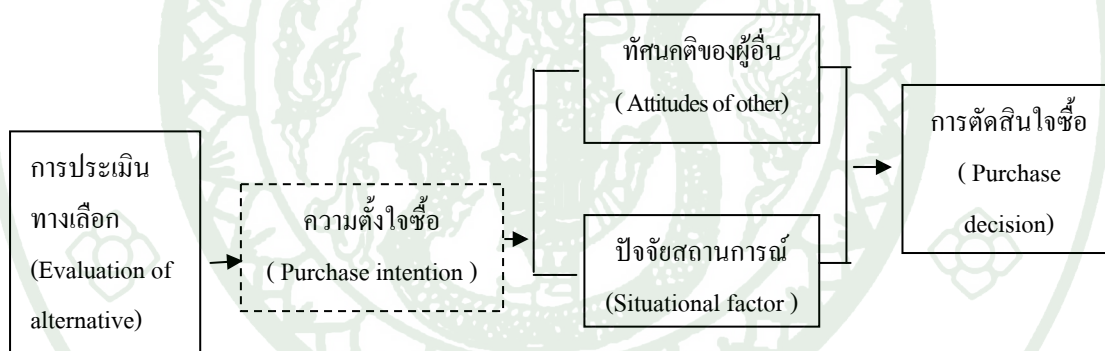
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Reld and Bojanic (2009)

จากภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

(1) ตระหนักถึงปัญหา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของภาวะจริงกับภาวะที่เป็นอยู่ ทำให้เกิดความต้องการ (2) ค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของทางเลือกที่เราต้องการ ซึ่งอาจค้นหาได้จากกลุ่มอ้างอิง สื่อ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลผลทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อพิจารณาถึงความสำคัญของ แต่ละทางเลือกนั้น (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด (5) ประเมินหลังการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จริงเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภค โดยคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าดีกว่าผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจ

ซึ่งการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นที่สี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2008)

ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

Kotler and Keller (2008) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างทางเลือกที่มีอยู่ โดยนอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อในทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่จะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกระหว่าง

ความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ (1) ทศนคติของผู้อื่น (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

Greg and Mark (2010) อธิบายว่า คือการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินทางเลือกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งใจไว้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจริง เป็นเพียงความตั้งใจไว้ว่าจะซื้อเท่านั้น แต่อาจมีเหตุการณ์อื่น ๆ เข้ามามีปฏิสัมพันธ์มาห้ามหรือมาเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย คือ(1) ลักษณะทางกายภาพโดยรอบ สิ่งแวดล้อมของการซื้อจากร้านค้า พนักงานขายซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ เช่น สี ความน่าสนใจจะมีผลต่อความรู้สึกผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) สถานการณ์ทางสังคม การซื้อสินค้าหรือบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งผู้อื่นที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยจะมีอิทธิพล (3) เวลา ระยะเวลาที่บุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลอาจมีระยะเวลาในการรอคอยทางเลือกที่ดีที่สุดน้อย จึงเปลี่ยนทางเลือกที่รอคอยน้อยกว่า (4) อารมณ์ของแต่ละบุคคลระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลที่มีอารมณ์ดีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าคนที่อารมณ์ไม่ดี ผลลัพธ์ของลักษณะเหตุการณ์ในระหว่างการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ถึงแม้ว่าจะผ่านขั้นการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมาแล้วก็ตาม

Paul and Donnelly (2009) อธิบายว่า คือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อจริง ๆ เป็นผลมาจากการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ แต่หากผู้บริโภคเลือกทางเลือกใหม่ หรือเลื่อนระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการออกไป หรือหลีกเลี่ยงไม่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้และความไม่คงที่ของความเกี่ยวพัน โดยผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้โดยจะตัดสินใจจากที่มีความเสี่ยงน้อย จะซื้อในปริมาณน้อยลงเพื่อลดความไม่แน่นอนของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และจะพยายามเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ปณิศา มิจินดา (2553) ได้กล่าวว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในขั้นการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ ได้ค้นหาข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และมีการประเมินทางเลือกที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจึง

ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการแล้วซื้อสินค้า ซึ่งอาจมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) อธิบายไว้ว่าเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการเพียงทางเลือกเดียวจากหลายๆทางเลือกที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และตรงกับข้อจำกัดของตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ในระหว่างการซื้อสินค้า หรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากบุคคลอื่นเข้ามากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการของตนเองว่าจะซื้ออะไร ทรัพย์สินหือใด สถานที่ที่จะซื้อ ราคาที่ซื้อ และเวลาที่จะซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีผู้กล่าวไว้ดังนี้

Millar and Baloglu (2008) อธิบายว่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดี ราคาและคุณค่า ห้องพัก การให้บริการ การตลาดที่ใช้ในโรงแรม อาหารและเครื่องมือ ความปลอดภัย และทำเลที่ตั้ง

Cobanoglu (2003) อธิบายว่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ราคาและคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการ ความสะอาดสบาย อาหารและเครื่องดื่ม

จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนหนึ่งของการซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเลือกจาก ราคา/คุณค่าที่ได้รับ การบริการ ความสะอาดสบาย อาหารและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้ง

## ความรู้ทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

### ความหมายของธุรกิจโรงแรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) กล่าวว่าคือธุรกิจที่พักที่จัดสร้างขึ้นเฉพาะเป็นห้องๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องให้แก่ผู้มาพัก โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน ซึ่งธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด เนื่องมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมากที่สุด ตามความต้องการของผู้มาเข้าพัก นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ในการจัดพิธีการทางสังคมอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมธุรกิจของโรงแรมเป็นอย่างดี

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (2547) อธิบายว่า โรงแรมหมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน

### การตลาดของธุรกิจโรงแรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) กล่าวว่า มีมุมมองการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรมอีก ได้แก่ (1) เว็บไซต์เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด โดยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (2) การมีชื่อเสียง มีราคาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นฉากในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์หรือหนังสือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ซึ่งใช้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น (3) ความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวจะใช้เงินอย่างคุ้มค่า จะเห็นได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการมีแพ็คเกจทัวร์มีสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมแต่ในราคาเดิม หรือการสะสมแต้มเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรมได้ผลอย่างดีและเห็นได้ชัดเจน

นอกจากนี้ มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2549) อธิบายว่า การตลาดโรงแรม หมายถึง กระบวนการจัดการของโรงแรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมนั้นๆ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และกำไรของโรงแรมนั้น ซึ่งความรับผิดชอบของงานการตลาด คือรับผิดชอบด้านการวางแผนการตลาด และวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และผลกำไรตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ และยังคงตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า ที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมได้มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว จึงทำให้งานทางการตลาดกลายเป็นหัวใจของการทำธุรกิจโรงแรม ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีดังนี้

#### สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งนโยบายขององค์กรจะถูกถ่ายทอดไปยังเป้าหมายการตลาด การขายสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมต้องมีการประสานงานของงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด หากงานหนึ่งงานใดในโรงแรมบริการไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลต่อการขายสินค้าและบริการในอนาคต

2. สภาพแวดล้อมด้านผู้จัดส่งสินค้า คือบุคคลหรือองค์กรที่จัดหาทรัพยากรป้อนเข้ามาให้โรงแรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นวิธีการจัดส่ง ราคาและคุณภาพของสินค้าจึงมีผลกระทบต่อโรงแรม โรงแรมสามารถควบคุมได้ถ้าหากมีการติดตามการทำงาน และประเมินผลผู้จัดส่งสินค้า

3. สภาพแวดล้อมด้านตัวกลางทางการตลาด คือตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังนำข่าวสาร ข้อมูล และเอกสารการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า เช่น บริษัททัวร์ เอเจนซี เป็นต้น ความชื่อเสียง คุณภาพ มาตรฐานของคนกลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการขายให้กับโรงแรม

#### สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

1. คู่แข่ง เชื่อว่าองค์กรที่จะประสบความสำเร็จ องค์กรนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง คู่แข่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรจึงพยายามศึกษากลยุทธ์คู่แข่งเพื่อปรับกลยุทธ์ของตนเองให้มีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

2. การเข้าถึง การเข้าถึงโรงแรมก็เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมของการคมนาคมขนส่งไปยังที่ตั้งโรงแรม

3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะศึกษาและคาดคะเนลักษณะทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นหากมีปรากฏการณ์ที่ไม่น่าพอใจก็จะส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเดินทาง ซึ่งหากเกิดปรากฏการณ์แบบนี้ขึ้นจะส่งผลต่อผู้ประกอบการเนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการท่องเที่ยวกะทันหัน

4. เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะมีผลกับผู้ที่ซื้อผู้ขาย ธุรกิจต้องทำเข้าใจเศรษฐกิจของประเทศตน เช่นนี้หากอัตราการแลกเปลี่ยนภายในประเทศอ่อนตัว จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาภายใน ประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวภายในประเทศจะชะลอหรือลดการเดินทางเนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

5. การเมืองและความปลอดภัย เสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายทางด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โดยนโยบายระหว่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการเมืองของประเทศคู่ค้าก็มีผลกับการท่องเที่ยว เพราะจะมีผลโดยตรงกับปริมาณความต้องการท่องเที่ยวของประชากรในประเทศนั้น ๆ

6. เทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทำให้กิจกรรมทางการตลาดสามารถสื่อสารไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก โรงแรมสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอย่างมากมาย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการรับจองห้องพัก ปัจจุบันลูกค้าใช้เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ดังนั้นหากธุรกิจไม่ปรับตัวให้ทันกับลูกค้าได้ ก็จะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เช่นกัน

7. กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เป็นตัวกำหนดการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เช่น ภาษี หากภาษีขาออกของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจะมีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahman (2012) การวิจัยเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 350 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยเทียบเคียงกับวรรณกรรมเกี่ยวข้องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร (2) อายุที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร (3) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

Han *et al.* (2009) การวิจัยเรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของบทบาทของทัศนคติ พฤติกรรมสีเขียวโดยรวมภาพเพศและอายุในลูกค้าของโรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลูกค้าโรงแรมสีเขียวและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 371 ชุด พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่มีพฤติกรรมสีเขียว

Bakar *et al.* (2008) การวิจัยเรื่องปัจจัยของการจองโรงแรมออนไลน์ในหมู่พนักงานมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของพนักงานของมหาวิทยาลัย ธุรกิจในประเทศมาเลเซีย จำนวน 193 ชุด คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูงจะมีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์มากกว่า

Saleh *et al.* (2013) การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีในเมืองลียาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 434 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะตอบสนองมากกว่า (2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีที่แตกต่างกัน โดยอายุมากขึ้นจะมีการตอบสนองต่อการซื้อไปที่การได้รับของฟรีที่แตกต่างกัน (3) แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีที่แตกต่างกัน

Lee *et al.* (2012) การวิจัยเรื่องประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ ส่วนลดของโรงแรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดโรงแรม วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 118 ชุด ในเขตเทศบาลเมืองทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ในประเทศสหรัฐอเมริกาวิเคราะห์ สถิติความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดราคาของ โรงแรม โดยเพศหญิงจะมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีส่วนร่วมในการใช้ ส่วนลดมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาน้อย จะมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดมากกว่า

Rahani and Nazari (2012) การวิจัยเรื่องผลกระทบของการตั้งราคามีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิธีการกำหนดราคาของโรงแรมมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 120 ชุด ในสนามบินทางตอนใต้ของประเทศ อิหร่านเก็บตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พรรณนาโดยเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วม ในการใช้ส่วนลดของโรงแรม โดยเพศหญิงมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดมากกว่า ที่ค่าความ แปรปรวนเท่ากับ 7.186 และ (2) อายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของ โรงแรม โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ที่ค่า ความแปรปรวนเท่ากับ 4.952

Phang (2010) การวิจัยเรื่องการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาด้าน ประชากรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์ วิธีการวิจัยเชิง ปริมาณจำนวน 1,165 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากจะรับรู้ กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์มากกว่า (2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ การตลาดในเว็บไซต์ โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีรับรู้กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์มากกว่า และ (3) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคที่รายได้ปาน กลางจะรับรู้กลยุทธ์การตลาดในเว็บไซต์มากกว่า

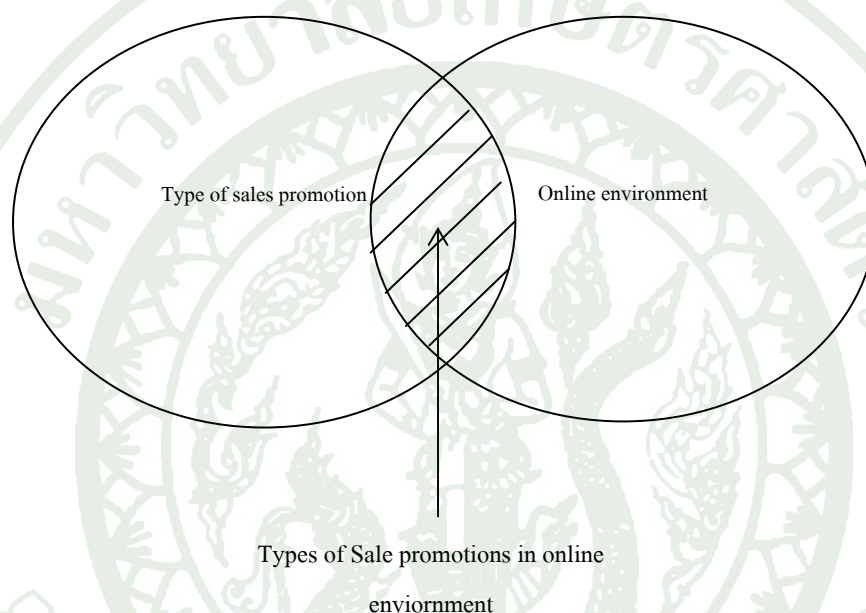
Kwon and Know (2007) การวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายของประชากร : แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ (รายได้ การศึกษา เพศ) มีแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายแตกต่างกันในประเทศสหรัฐอเมริกาวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการส่งจดหมายจำนวน 5,000 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 3,021 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า (1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้คูปองส่วนลดที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการใช้คูปองส่วนลดมากกว่า (2) รายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้คูปองส่วนลดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะใช้คูปองส่วนลดมากกว่า และ (3) เพศที่แตกต่างกันการใช้คูปองส่วนลดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้คูปองส่วนลดมากกว่าเพศชาย

Bakirtas (2013) การวิจัยเรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศตุรกีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเมืองบารุซา ประเทศตุรกี แจกแบบสอบถามจำนวน 343 ชุด ได้รับกลับคืนจำนวน 323 ชุด เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

พบว่า (1) การลดราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) แพ้คอกสุดคุ้ม มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ของขวัญส่งเสริมการขายที่มีโลโก้ของบริษัทผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (4) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแพ้คอกสุดคุ้มค่าความแปรปรวน 2.84

Williams Christopher Owolabi (2010) งานวิจัยเรื่องกระบวนการทางการตลาดบริการโรงแรมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของโรงแรมฮิวตันในประเทศไนจีเรีย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายจะครอบคลุม การจัดส่วนลด คูปอง แผนการชิงโชค และอัตราค่าที่พักตามฤดูกาลเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้า และการปรับปรุงสิ่งเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสนใจที่จะใช้บริการของโรงแรม นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าใหม่และเก่าของโรงแรมอีกด้วย

Niazi (2008) การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กล่าวว่าประเภทของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุดมีทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ คุปอง ส่วนลด และการแจกของสัมมนาคุณ และยังกล่าวว่าการส่งเสริมการขายที่นิยมทำกันในสื่อออนไลน์มีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงประเภทการส่งเสริมการขายกับสื่อออนไลน์  
ที่มา: Niazi (2008)

จากภาพที่ 4 Niazi (2008) เรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์สินค้าสำหรับผู้บริโภคพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์นิยมทำกันทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ประกอบไปด้วย บัตรส่วนลด ส่วนลด ของแถม สะสมแต้ม และของรางวัล

1. เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ที่แสดงในแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา	ผลการวิจัย
Rahman (2012)	✓	✓	✓		เพศ อายุ รายได้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
Han, Hsu, and Lee. (2009)	✓	✓			เพศ อายุมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
Bakar, Rahim, and Hashim. (2008)			✓	✓	รายได้ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
Bakirtas (2013)	✓				ความแตกต่างเพศ กับการส่งเสริมการขาย
Saleh, Alothman, and Alhoshan, (2013)	✓	✓	✓		ความแตกต่างเพศ อายุ รายได้ กับการส่งเสริมการขาย
Lee, Bai, and Murphy (2012)	✓		✓	✓	ความแตกต่างเพศ รายได้ และระดับการศึกษา กับการส่งเสริมการขาย
Phang (2010)		✓	✓	✓	ความแตกต่างอายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับการส่งเสริมการขาย
Kwon and Know (2007)	✓		✓	✓	ความแตกต่างเพศ รายได้ ระดับการศึกษา กับการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 1 อธิบายที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความแตกต่างกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

2. เรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ

บนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

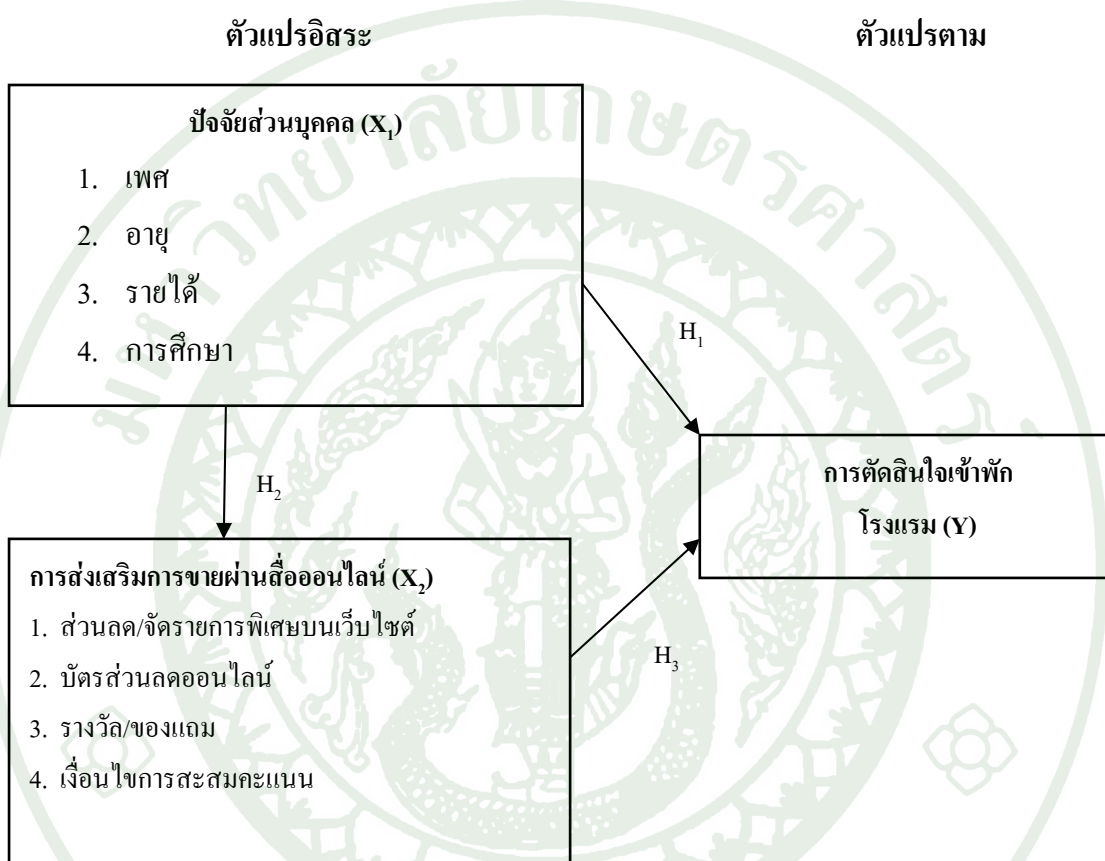
ตารางที่ 2 แสดงประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ประเภทการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อออนไลน์	ส่วนลด/การจัด รายการพิเศษ บนเว็บไซต์	บัตรส่วนลด ออนไลน์	รางวัล/ของ แถม	สะสม คะแนน
Bakirtas (2013)	✓		✓	
Strauss, Frost, and Ansary, (2009)			✓	
Belch and Belch, (2009)	✓	✓	✓	
Mangold and Fauld (2009)		✓		
Niazi (2008)	✓	✓	✓	✓
Chaffey and Smith, (2008)			✓	✓
Kasavana (2008)	✓	✓		
Carmody (2004)		✓		
ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555)	✓	✓		
คมสัน ต้นสกุล (2555)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2 อธิบายว่าการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ( $X_2$ ) ประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลด -ออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ( $X_2$ ) กับ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า (Y) ซึ่งเป็นขั้นตอน ๆ หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม อยู่หลังขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างทางเลือกที่มีอยู่โดยจะเลือกทางเลือกที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเลือกจาก ราคา/คุณค่าที่ได้รับ การบริการ ความสะอาดสบาย อาหาร/เครื่องดื่ม และทำเลที่ตั้ง ที่แสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 5)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงเนื้อหาและรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษา การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า จาก ภาพที่ 5 อธิบายได้ว่า

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม



### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่า T-test F-test LSD และสถิติอนุमान โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมกับการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และประเภทการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

### อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาจำนวน 4 ข้อ (2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน จำนวน 26 ข้อ และ (3) การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งหมด 46 ข้อ

2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องพิมพ์ เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2552)

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรางการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

$$\text{แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นกลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด โดยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง ทำให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ครบถ้วน

ทั้งหมด 385 ชุด และในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าใช้ อินเทอร์เน็ต ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยใช้บริการเข้าพัก โรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เท่านั้น

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้หลักความน่าจะเป็นและแบบไม่ใช้หลัก ความน่าจะเป็น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีการกระจายมากที่สุด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครอง ของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน (สำนักผังเมือง, 2548) ดังนี้ (1) กลุ่มกรุงเทพกลาง (2) กลุ่มกรุงเทพใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (5) กลุ่ม กรุงเทพมหานครเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (คูตารางภาคผนวก ง1)

1.2 หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำ แต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ออกมาเหลือ 6 เขต ได้แก่ ปรุแวก บางเขน สาทร บางแค ทวี วัฒนา และพญาไท

2. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคยใช้บริการ เข้าพักโรงแรมที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยให้กลุ่ม ตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 385 ชุด ในวันที่ 21 ตุลาคม 2556 ถึง 28 ตุลาคม 2556 จนได้ แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 385 ชุด ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการ กำหนดสถานที่และเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายมากที่สุด แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่เก็บแบบสอบถาม	เขต	สถานที่	จำนวน (ชุด)
21 ต.ค. 2556	ประเวศ	ตลาดพัฒนาการ	20
		ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	30
22 ต.ค. 2556	บางแค	ตลาดบางแค	30
		ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	40
24 ต.ค. 2556	บางเขน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	30
		ตลาดยิ่งเจริญ	40
25 ต.ค. 2556	สาทร	ตลาดวรัทน์	60
26 ต.ค. 2556	ทวีวัฒนา	ตลาดพุทธมณฑล	40
		มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี	30
28 ต.ค. 2556	พญาไท	จามจุรีสแควร์	30
		ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35
		สะพานควาย	
<b>รวม</b>			<b>385</b>

ที่มา: จากการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (3) และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม สำหรับรายละเอียดของคำถามในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

1. เพศ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพิจารณาแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุโดยใช้อายุของประชากรเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร มาใช้ เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ 18–24 ปี 25–31 ปี 32–38 ปี 39–45 ปี 46–52 ปี 53–59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงรายได้โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงประกอบด้วย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การแบ่งช่วงดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมต่อระดับการศึกษาของประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 26 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) สำหรับคำถามที่เป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก คำถามซึ่งประกอบไปด้วย

1. ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ใช้คำถามข้อที่ 1-6

2. บัตรส่วนลดออนไลน์ ใช้คำถามข้อที่ 7-12

3. รางวัล/ของแถม ใช้คำถามข้อที่ 13-19

4. เงื่อนไขการสะสมคะแนน ใช้คำถามข้อที่ 20-26

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำนวน 10 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale)

## การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้แก่ (1) รศ.ดร. ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ (2) รศ.ดร. วิเชียร วิทษอุดม และ (3) ดร. พรณิสัย นิตโรจน์ โดยพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร แล้วปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบที่ละปัจจัยโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.927 และ 0.776 ตามลำดับ (ดูตารางผนวก ข1 , ข2) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 385 ชุด ในวันที่ 21 ตุลาคม 2556 ถึง 28 ตุลาคม 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 385 ชุด ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการกำหนดสถานที่และเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาจำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ (3) รางวัล/ของแถม (4) เงื่อนไขการสะสมคะแนน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน

การกำหนดให้

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

การคิดคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ ซึ่งได้แก่ (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ (3) รางวัล/ของแถม และ (4) การเงื่อนไขการสะสมคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

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

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	การรับรู้ที่น้อยที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	การรับรู้ที่น้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	การรับรู้ปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	3.41 – 4.20	การรับรู้มาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	4.21 – 5.00	การรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

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

การคิดคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมออกเป็น 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นเพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{(\text{ความถี่ของข้อมูล}) \times 100}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean:  $\bar{X}$ )

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$s^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบทางสถิติได้แก่ F-test T-test LSD วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย  $t$  คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา  $t$ -distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย  $F$  คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน  $F$ -distribution

$MS_B$  คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

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

โดย LSD ( $\alpha$ ) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

$n$  คือ ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{(\alpha, n-k)}$  คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน  $t$  โดยใช้ค่าของ  $n-k$

โดยการยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

3.3 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

$n$  แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า ( $Y$ ) กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ส่วนลด/การจัด

รายการพิเศษบนเว็บไซต์ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ( $X_1$ ) บัตรส่วนลดออนไลน์ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ( $X_2$ ) รางวัล/ของแถมของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ( $X_3$ ) และเงื่อนไขการสะสมคะแนนของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ( $X_4$ ) ให้อยู่ในรูปของ  $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$  หรือเขียนเป็นสมการดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

เมื่อ  $Y$  แทนการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$X_1, X_2, X_3, X_4$  แทนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ บัตรส่วนลดออนไลน์ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ รางวัล/ของแถมของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ และเงื่อนไขการสะสมคะแนนของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

$a$  แทนค่าคงที่

$b_1, b_2, b_3, b_4$  แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่  $b_1$  เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$  เมื่อ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร  $X$  อื่น ๆ มีค่าคงที่

### การวัดตัวแปรที่วิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาโดยใช้การวัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมโดยใช้การวัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาโดยใช้การวัดตัวแปร ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การวัดตัวแปร ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 3** การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ (2) บัตรส่วนลดออนไลน์ (3) รางวัล/ของแถม และ(4) เงื่อนไขการสะสมคะแนน โดยใช้การวัดตัวแปร ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยใช้การวัดตัวแปร ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ได้แก่เขตประเวศ เขตบางเขน เขตสาทร เขตบางแค เขตทวีวัฒนา และเขตพญาไท จนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 385 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลวิเคราะห์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการทดสอบสมมติฐาน
5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐาน
6. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ข้อวิจารณ์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	93	24.16
หญิง	292	75.84
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
18 – 24 ปี	79	20.51
25 – 31 ปี	183	47.52
32 – 38 ปี	68	17.65
39 - 45 ปี	19	4.92
46 – 52 ปี	10	2.60
53 ปีขึ้นไป	26	6.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	59	15.32
15,001 - 25,000 บาท	145	37.66
25,001 - 35,000 บาท	66	17.14
35,001 - 45,000 บาท	37	9.62
45,001 - 55,000 บาท	28	7.27
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	50	12.99
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.53
ปริญญาตรี	235	61.04
สูงกว่าปริญญาตรี	121	31.43
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ซึ่งแบ่งตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง ร้อยละ 75.84 และ เพศชาย ร้อยละ 24.14

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25–31 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.57 รองลงมา คือ อายุ 18–24 ปี 32–38 ปี 39–45 ปี 46–52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.52 17.66 4.94 2.60 และ 6.82 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.66 มากที่สุด รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.14 15.32 12.99 9.27 และ 7.27 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.04 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.43 และ 7.53 ตามลำดับ

#### ผลวิเคราะห์

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามตัวแปรของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1. ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ 2. ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ 3. ด้านรางวัล/ของแถม 4. ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน

1. ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์

การส่งเสริมการขายผ่าน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D	ผลการ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อย ที่สุด			
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์								
1. โปรโมชันห้องพักลดราคา	153 (39.74)	168 (43.64)	46 (11.95)	14 (3.64)	4 (1.04)	4.17	0.85	รับรู้มาก
2. จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด	99 (25.71)	162 (42.08)	78 (20.26)	40 (10.39)	6 (1.56)	3.80	0.99	รับรู้มาก
3. แอปพลิเคชันจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	45 (11.69)	121 (31.43)	117 (30.39)	76 (19.74)	26 (6.75)	3.22	1.10	รับรู้ปานกลาง
4. โปรโมชันลดห้องพักครั้งราคา	136 (35.32)	142 (36.88)	63 (16.36)	28 (7.27)	16 (4.16)	3.92	1.09	รับรู้มาก
5. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในช่วงเวลาที่กำหนด	68 (17.66)	163 (42.34)	104 (27.01)	34 (8.83)	16 (4.16)	3.61	1.01	รับรู้มาก
6. แอปพลิเคชันจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	82 (21.30)	134 (34.81)	105 (27.27)	44 (11.43)	20 (5.19)	3.56	1.10	รับรู้มาก
รวมส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์						3.71	0.66	รับรู้มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์รวมอยู่ในระดับการรับรู้มากด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โปรโมชันห้องพักลดราคา โปรโมชันลดห้องพักครั้งราคา จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในที่ช่วงเวลา และแอปพลิเคชันจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น อยู่ใน

ระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 3.92 3.80 3.61 และ 3.56 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลดอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถอธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษของห้องพักบนเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้โปรโมชั่นการลดราคาห้องพักมากที่สุด แต่จะรับรู้แพ็คเกจของโรงแรมเพื่อได้รับส่วนลดในระดับปานกลาง

## 2. ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัตรส่วนลดออนไลน์

การส่งเสริมการขายผ่าน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D	ผลการ เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อย ที่สุด			
บัตรส่วนลดออนไลน์								
1. พิมพ์บัตรส่วนลดจาก เว็บไซต์เป็นส่วนลดใน การเข้าพัก	47 (12.21)	160 (41.56)	103 (26.75)	49 (12.73)	26 (6.75)	3.40	1.07	รับรู้ ปานกลาง
2. รหัสบัตรส่วนลดทางอี เมลเป็นส่วนลดในการ เข้าพัก	76 (19.74)	143 (37.14)	97 (25.19)	43 (11.17)	26 (6.75)	3.52	1.13	รับรู้มาก
3. รหัสบัตรส่วนลดบน หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็น ส่วนลดในการเข้าพัก	48 (12.47)	145 (37.66)	114 (29.61)	54 (14.03)	24 (6.23)	3.36	1.07	รับรู้ ปานกลาง
4. บัตรส่วนลดการจอง โรงแรม จากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย	67 (17.40)	151 (39.22)	99 (25.71)	44 (11.43)	24 (6.23)	3.50	1.10	รับรู้มาก
5. บัตรส่วนลดราคาถูก เพื่อใช้เข้าพัก โรงแรม	51 (13.25)	155 (40.26)	114 (29.61)	41 (10.65)	24 (6.23)	3.44	1.05	รับรู้มาก
6. บัตรส่วนลดราคาถูก จากเว็บไซต์จำหน่าย คูโปง	68 (17.66)	112 (29.09)	106 (27.53)	71 (18.44)	28 (7.27)	3.31	1.17	รับรู้ ปานกลาง
รวมบัตรส่วนลดออนไลน์						3.42	0.81	รับรู้มาก

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์อยู่ในระดับการรับรู้มากด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นในการเข้าพักโรงแรม บัตรส่วนลดการจองโรงแรมจากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม อยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับพิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดในการเข้าพัก รหัสบัตรส่วนลดทางบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นส่วนลดในการเข้าพัก และบัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่ายคุปอง อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้บัตรส่วนลด หรือรหัสบัตรส่วนลดมาจากเว็บไซต์ของโรงแรม หรือเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย

### 3. ด้านรางวัล/ของแถม ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรางวัล/ของแถม

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อยที่สุด			
รางวัล/ของแถม								
1. ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเช้า มีมือ	141 (36.62)	137 (35.58)	71 (18.44)	22 (5.71)	14 (3.64)	3.96	1.05	รับรู้มาก
2. สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	57 (14.81)	97 (25.19)	123 (31.95)	60 (15.58)	48 (12.47)	3.14	1.22	รับรู้ปานกลาง
3. สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	42 (10.91)	116 (30.13)	117 (30.39)	68 (17.66)	42 (10.91)	3.12	1.16	รับรู้ปานกลาง
4. เข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืน	85 (22.08)	113 (29.35)	111 (28.83)	52 (13.51)	24 (6.23)	3.48	1.16	รับรู้มาก
5. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล	27 (7.01)	117 (30.39)	120 (31.17)	79 (20.52)	42 (10.91)	3.02	1.11	รับรู้ปานกลาง
6. โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	25 (6.49)	109 (28.31)	127 (32.99)	76.00 (19.74)	48 (12.47)	2.97	1.11	รับรู้ปานกลาง
7. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	36 (9.35)	122 (31.69)	136 (35.32)	57 (14.81)	34 (8.83)	3.18	1.08	รับรู้ปานกลาง
<b>รวมรางวัล/ของแถม</b>						<b>3.27</b>	<b>0.83</b>	<b>รับรู้ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านรางวัล/ของแถมอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเช้า 1 มื้อ และเข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืนอยู่ในระดับการรับรู้มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.48 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมที่เข้าพักเพื่อรับรางวัลหรือของแถม สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก (ชิงโชค) สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิง และ โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 3.14 3.12 3.02 และ 2.97 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะรับรู้รางวัล/ของแถม โดยการให้บริการรถรับส่ง หรืออาหารเช้า 1 มื้อ แต่จะรับรู้รางวัล/ของแถม โดยร่วมโหวตกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นอยู่ในระดับ ปานกลาง

#### 4. ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเงื่อนไขการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อยที่สุด			
เงื่อนไขการสะสมคะแนน								
1. สะสมคะแนนใช้เป็น ส่วนลดเงินสด	77 (20.00)	119 (30.91)	115 (29.87)	58 (15.06)	16 (4.16)	3.48	1.10	รับรู้มาก
2. สะสมคะแนนเพื่อแลก รับของรางวัล	47 (12.21)	117 (30.39)	126 (32.73)	73 (18.96)	22 (5.71)	3.24	1.07	รับรู้ ปานกลาง
3. สะสมคะแนนเพื่อแลก รับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี	22 (5.71)	119 (30.91)	119 (30.91)	62 (16.10)	12 (3.12)	3.46	1.07	รับรู้มาก
4. สะสมคะแนนเพื่อรับ ส่วนลดในครั้งต่อไป	85 (22.08)	116 (30.13)	108 (28.05)	58 (15.06)	18 (4.68)	3.50	1.13	รับรู้มาก
5. สะสมคะแนนเพื่อแลก รับห้องพักฟรี	90 (23.38)	109 (28.31)	99 (25.71)	61 (15.84)	26 (6.75)	3.46	1.20	รับรู้มาก
6. สะสมคะแนนเพื่อรับ สิทธิ เข้าพักก่อน ออก หลังเวลา	35 (9.09)	79 (20.52)	123 (31.95)	80 (20.78)	68 (17.66)	2.83	1.21	รับรู้ ปานกลาง
7. สะสมคะแนนเพื่อแลก รับ บริการอื่นๆจากโรงแรม	57 (14.81)	103 (26.75)	102 (26.49)	73 (18.96)	50 (12.99)	3.11	1.25	รับรู้ ปานกลาง
<b>รวมการสะสมคะแนน</b>						<b>3.30</b>	<b>0.91</b>	<b>รับรู้ ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด สะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี และสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรห้องพักฟรี อยู่ในระดับการรับรู้มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 3.48 3.46 และ 3.46 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรของรางวัล สะสมคะแนนเพื่อแลกบริการอื่นๆจากโรงแรม และสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรสิทธิ เข้าก่อน ออกหลังเวลา อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 3.11 2.83 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไปมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือก	188 (48.83)	138 (35.84)	49 (12.73)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.31	0.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ส่วนลดค่าที่พักเป็น สิ่งสำคัญในการเลือก พัก	135 (35.06)	137 (35.58)	97 (25.19)	16 (4.16)	0 (0.00)	4.02	0.88	เห็นด้วย
3. ของแถมมีผลต่อการ เลือกพัก	105 (27.27)	139 (36.10)	95 (24.68)	38 (9.87)	8 (2.08)	3.77	1.02	เห็นด้วย
4. ความสะอาดของ ห้องพักเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือก	240 (62.34)	113 (29.35)	26 (6.75)	6 (1.56)	0 (0.00)	4.52	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. เครื่องอำนวยความสะดวก ในห้องพักเป็นสิ่ง สำคัญในการเลือก พัก	187 (48.57)	152 (39.48)	38 (9.87)	8 (2.08)	0 (0.00)	4.35	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.ความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์โรงแรมเป็น สิ่งสำคัญในการเลือก พัก	156 (40.52)	160 (41.56)	53 (13.77)	10 (2.60)	6 (1.56)	4.17	0.87	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. เข้าพักโรงแรมโดยมี บุคคลอื่นเข้ามา เกี่ยวข้อง	100 (25.97)	141 (36.62)	88 (22.86)	32 (8.31)	24 (6.23)	3.68	1.13	เห็นด้วย
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือก	148 (38.44)	172 (44.68)	57 (14.81)	6 (1.56)	2 (0.52)	4.19	0.78	เห็นด้วย
9. ความสะดวกในการ เดินทางเป็นส่วน สำคัญ	165 (42.86)	165 (42.86)	32 (8.31)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.29	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ความประทับใจใน การบริการของ โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ	222 (57.66)	118 (30.65)	34 (8.83)	9 (2.34)	2 (0.52)	4.43	0.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>รวมการตัดสินใจเข้า พักโรงแรม</b>						<b>4.17</b>	<b>0.46</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นอย่างยิ่งในประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในประเด็นความสะดวกของห้องพัก ความประทับใจในการบริการของโรงแรม ราคาเครื่องอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 4.43 4.35 4.31 และ 4.29 เห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในประเด็นที่ตั้งของที่พักโรงแรม ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรม ส่วนลดค่าที่พัก ของแถม และเข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 4.19 4.17 4.02 3.77 และ 3.68 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ความสะดวกของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม รองลงมา คือความประทับใจในการให้บริการของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และราคา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเข้าพัก  
โรงแรม และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ  
และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=93)		หญิง (n=292)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.26	0.85	4.33	0.77	-0.714	0.927
2. ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการ เลือกพัก	3.88	0.81	4.06	0.90	-1.693	0.053
3. ของแถมมีผลต่อการเลือกพัก	3.80	0.84	3.76	1.08	0.361	0.007*
4. ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือกพัก	4.39	0.74	4.57	0.67	-2.212	0.132
5. เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นสิ่ง สำคัญในการเลือกพัก	4.22	0.78	4.39	0.73	-1.955	0.568
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็น สิ่งสำคัญในการเลือกพัก	3.92	0.89	4.25	0.85	-3.135	0.643
7. เข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามา เกี่ยวข้อง	3.51	1.17	3.73	1.12	-1.692	0.238
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญใน การเลือก	3.99	0.90	4.25	0.73	-2.874	0.573
9. ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วน สำคัญ	4.12	0.79	4.35	0.70	-2.685	0.847
10. ความประทับใจในการบริการของ โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ	4.30	0.79	4.47	0.79	-1.754	0.602
<b>รวมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.48</b>	<b>4.21</b>	<b>0.45</b>	<b>-3.245</b>	<b>0.530</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่  
มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.530 (ดูตารางผนวกที่ ค1)

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=79)	(n=183)	(n=68)	(n=19)	(n=10)	(n=26)	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.09	0.96	4.37	0.75	4.32	0.68	4.21	0.79	5.00	0.00	4.31	0.74	3.131	0.009*
2. ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.04	0.85	4.07	0.86	4.03	0.79	3.84	1.07	4.00	1.15	3.69	1.01	0.986	0.426
3. ของแถมมีผลต่อการเลือกพัก	3.58	0.98	3.81	1.07	3.85	0.92	3.74	0.87	4.20	0.79	3.62	1.24	1.164	0.326
4. ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.38	0.92	4.58	0.65	4.53	0.56	4.47	0.51	4.20	0.79	4.69	0.47	1.751	0.122
5. เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.25	0.93	4.37	0.72	4.35	0.69	4.37	0.68	4.00	0.00	4.54	0.51	1.083	0.369
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.22	1.01	4.32	0.71	3.79	1.06	4.21	0.79	4.00	0.67	4.00	0.87	4.044	0.001*
7. เข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง	3.91	1.12	3.85	1.05	3.12	1.19	3.32	1.29	3.00	1.15	3.77	0.82	6.378	0.000*
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.11	0.80	4.33	0.73	3.94	0.88	3.84	0.69	4.40	0.52	4.23	0.71	3.829	0.002*
9. ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญ	4.20	0.82	4.41	0.71	4.18	0.71	4.00	0.67	4.20	0.79	4.31	0.47	2.217	0.052
10. ความประทับใจในการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ	4.23	0.97	4.45	0.77	4.50	0.70	4.58	0.51	4.40	0.84	4.54	0.65	1.413	0.219
<b>รวมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.61</b>	<b>4.26</b>	<b>0.43</b>	<b>4.06</b>	<b>0.41</b>	<b>4.06</b>	<b>0.38</b>	<b>4.14</b>	<b>0.23</b>	<b>4.17</b>	<b>0.38</b>	<b>2.665</b>	<b>0.022*</b>

\* หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig 0.022 (คูตารางผนวกที่ ค2) โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม	18-24 ปี	4.10	25-31 ปี	4.26	-0.16	0.06	0.012*
			32-38 ปี	4.06	0.04	0.08	0.603
			39-45 ปี	4.06	0.04	0.12	0.711
			46-52 ปี	4.14	-0.04	0.15	0.801
			53 ปีขึ้นไป	4.17	-0.07	0.10	0.512
25-31 ปี	4.26	32-38 ปี	4.06	0.20	0.07	0.003*	
		39-45 ปี	4.06	0.20	0.11	0.072	
		46-52 ปี	4.14	0.12	0.15	0.433	
		53 ปีขึ้นไป	4.17	0.09	0.10	0.362	
32-38 ปี	4.06	39-45 ปี	4.06	0.00	0.12	0.974	
		46-52 ปี	4.14	-0.08	0.16	0.614	
		53 ปีขึ้นไป	4.17	-0.11	0.11	0.310	
39-45 ปี	4.06	46-52 ปี	4.14	-0.08	0.18	0.647	
		53 ปีขึ้นไป	4.17	-0.11	0.14	0.421	
46-53 ปี	4.14	53 ปีขึ้นไป	4.17	-0.03	0.17	0.864	

หมายเหตุ: \* หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่ พบว่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี และกลุ่มที่มีอายุค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป 46-52 ปี 39-45 ปี และ 32-38 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 4.14 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค3)

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	≤ 15,000 บาท (n=59)		15,001 - 25,000 บาท (n=145)		25,001 - 35,000 บาท (n=66)		35,001 - 45,000 บาท (n=37)		45,001- 55,000 บาท (n=28)		> 55,000 บาทขึ้นไป (n=50)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	3.92	0.99	4.46	0.71	4.32	0.77	4.32	0.67	4.43	0.74	4.43	0.74	4.406	0.001*
2. ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	3.92	0.99	4.46	0.71	4.32	0.77	4.32	0.67	4.43	0.74	4.43	0.74	2.635	0.023*
3. ของแถมมีผลต่อการเลือกพัก	4.05	0.75	4.19	0.84	3.91	0.87	3.81	1.05	3.71	0.98	3.92	0.85	4.113	0.001*
4. ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	3.47	1.01	3.89	1.03	3.94	0.89	3.76	0.95	3.14	1.27	3.88	0.92	0.713	0.614
5. เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.44	0.86	4.55	0.69	4.62	0.65	4.46	0.61	4.57	0.74	4.44	0.58	1.817	0.109
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.05	1.09	4.38	0.72	4.08	0.71	4.05	0.78	4.07	1.12	3.96	1.01	2.897	0.014*
7. เข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง	3.95	1.04	3.91	1.11	3.38	1.13	3.38	1.09	3.93	1.05	3.16	1.09	6.086	0.000*
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.19	0.86	4.21	0.80	4.06	0.82	4.14	0.59	4.36	0.62	4.24	0.77	0.724	0.606
9. ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญ	4.14	0.82	4.25	0.76	4.38	0.65	4.43	0.50	4.50	0.64	4.28	0.78	1.581	0.164
10. ความประทับใจในการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ	4.37	0.93	4.41	0.78	4.44	0.73	4.46	0.69	4.71	0.46	4.32	0.94	1.001	0.417
<b>รวมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.60</b>	<b>4.26</b>	<b>0.45</b>	<b>4.16</b>	<b>0.41</b>	<b>4.08</b>	<b>0.36</b>	<b>4.18</b>	<b>0.39</b>	<b>4.07</b>	<b>0.47</b>	<b>2.234</b>	<b>0.050</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig 0.050 (คูตารางผนวกที่ ค4) โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	≤ 15,000 บาท	4.10	15,001 - 25,000 บาท	4.26	-0.17	0.07	0.020*
			25,001 - 35,000 บาท	4.16	-0.06	0.08	0.483
			35,001 - 45,000 บาท	4.08	0.01	0.10	0.880
			45,001 - 55,000 บาท	4.18	-0.08	0.11	0.447
			> 55,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.03	0.09	0.766
	15,001-25,000 บาท	4.26	25,001 - 35,000 บาท	4.16	0.11	0.07	0.114
			35,001 - 45,000 บาท	4.08	0.18	0.08	0.034*
			45,001 - 55,000 บาท	4.18	0.09	0.09	0.367
			> 55,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.19	0.08	0.011
	25,001-35,000 บาท	4.16	35,001 - 45,000 บาท	4.08	0.07	0.09	0.444
			45,001 - 55,000 บาท	4.18	-0.02	0.10	0.828
			> 55,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.08	0.09	0.330
35,001-45,000 บาท	4.08	45,001 - 55,000 บาท	4.18	-0.09	0.12	0.411	
		> 55,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.01	0.10	0.906	
45,001-55,000 บาท	4.18	> 55,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.11	0.11	0.326	

หมายเหตุ: \* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่ พบว่าการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 15,001-25,000 บาท 45,001-55,000 บาท 25,001-35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 4.18 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค5)

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=29)		ปริญญาตรี (n=235)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=121)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	3.66	1.01	4.38	0.77	4.33	0.70	11.459	0.000*
2. ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.03	0.98	3.98	0.92	4.07	0.78	0.439	0.645
3. ของแถมมีผลต่อการเลือกพัก	3.76	1.09	3.75	1.04	3.79	0.99	0.062	0.940
4. ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.48	0.63	4.57	0.68	4.44	0.72	1.614	0.200
5. เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.45	0.83	4.36	0.72	4.36	0.72	0.682	0.506
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพัก	4.24	0.91	4.18	0.83	4.13	0.94	0.221	0.802
7. เข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง	3.48	1.35	3.78	1.08	3.53	1.16	2.429	0.090
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือก	4.52	0.57	4.21	0.74	4.07	0.88	4.018	0.019*
9. ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญ	4.48	0.51	4.34	0.70	4.15	0.81	4.008	0.019*
10. ความประทับใจในการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ	4.55	0.74	4.42	0.74	4.40	0.90	0.412	0.662
<b>รวมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.45</b>	<b>4.20</b>	<b>0.48</b>	4.12	0.44	1.102	0.333

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน ด้วย Sig 0.333 (ดูตารางภาคผนวกที่ 6)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=93)		หญิง (n=292)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์						
1. โปรโมชันห้องพักลดราคา	4.14	0.93	4.18	0.83	-0.444	0.569
2. จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด	3.84	1.06	3.79	0.97	0.433	0.697
3. แพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	3.04	1.04	3.27	1.11	-1.745	0.242
4. โปรโมชันลดห้องพักครึ่งราคา	3.96	1.12	3.91	1.08	0.382	0.806
5. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในช่วงเวลา ที่กำหนด	3.65	1.07	3.59	0.99	0.438	0.560
6. แพ็คเกจจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับ ส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	3.42	1.07	3.60	1.11	-1.372	0.445
<b>รวมส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>	<b>3.67</b>	<b>0.72</b>	<b>3.72</b>	<b>0.64</b>	<b>-0.635</b>	<b>0.953</b>
บัตรส่วนลดออนไลน์						
1. พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดในการ การเข้าพัก	3.52	0.96	3.36	1.10	1.229	0.127
2. รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นส่วนลดในการ เข้าพัก	3.43	1.04	3.55	1.16	-0.876	0.233
3. รหัสบัตรส่วนลดบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็น ส่วนลด ในการเข้าพัก	3.24	0.95	3.40	1.10	-1.294	0.073

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=93)		หญิง (n=292)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
4. บัตรส่วนลดการจองโรงแรม จากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย	3.34	1.15	3.55	1.08	-1.590	0.619
5. บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม	3.26	1.04	3.49	1.05	-1.888	0.664
6. บัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่าย คูปอง	3.22	1.08	3.35	1.20	-0.936	0.105
<b>รวมบัตรส่วนลดออนไลน์</b>	<b>3.33</b>	<b>0.79</b>	<b>3.45</b>	<b>0.82</b>	<b>-1.205</b>	<b>0.853</b>
<b>รางวัล/ของแถม</b>						
1. ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเช้า 1 มื้อ	4.01	0.98	3.94	1.07	0.550	0.144
2. สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	3.09	1.22	3.16	1.22	-0.516	0.836
3. สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	3.14	1.18	3.12	1.15	0.144	0.263
4. เข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืน	3.39	1.10	3.50	1.17	-0.844	0.304
5. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล	2.98	1.05	3.03	1.13	-0.422	0.856
6. โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือ ของแถม	2.89	1.17	2.99	1.10	-0.733	0.098
7. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมเพื่อ รับรางวัลหรือของแถม	3.30	0.92	3.14	1.12	1.252	0.228
<b>รวมรางวัล/ของแถม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.83</b>	<b>3.27</b>	<b>0.84</b>	<b>-0.136</b>	<b>0.811</b>
<b>เงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>						
1. สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด	3.45	0.92	3.48	1.15	-0.269	0.004*
2. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	3.48	1.15	3.27	1.12	-0.824	0.009*
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ฟรี	3.38	1.09	3.49	1.06	-0.919	0.475
4. สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.39	1.08	3.53	1.14	-1.094	0.594
5. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับห้องพักฟรี	3.34	1.15	3.49	1.22	-1.043	0.240

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=93)		หญิง (n=292)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
6. สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิ เข้าพักก่อน ออก หลังเวลา	2.87	1.16	2.81	1.22	0.412	0.370
7. สะสมคะแนนเพื่อแลกบริการอื่นๆจาก โรงแรม	2.81	1.22	3.11	1.28	0.131	0.146
<b>รวมการสะสมคะแนน</b>	<b>3.25</b>	<b>0.85</b>	<b>3.31</b>	<b>0.92</b>	<b>-0.610</b>	<b>0.456</b>
<b>รวมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์</b>	<b>3.37</b>	<b>0.67</b>	<b>3.43</b>	<b>0.67</b>	<b>-0.748</b>	<b>0.641</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig 0.641 และเมื่อพิจารณาด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนลด/การจัด-รายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนนด้วยค่า Sig 0.953 0.853 0.811 และ 0.456 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ ๓7)

ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	อายุ												F	Sig	
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป				
	(n=79)	(n=183)	(n=68)	(n=19)	(n=10)	(n=26)	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์															
1. โปรโมชันห้องพักราคา	4.08	0.92	4.27	0.79	4.18	0.83	4.16	1.12	4.20	0.42	3.77	0.99	1.901	0.093	
2. จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด	3.70	0.91	3.87	1.02	3.87	1.02	3.95	1.03	4.20	0.79	4.00	0.57	1.803	0.111	
3. แพ้คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	3.18	0.96	3.31	1.21	3.00	0.91	2.47	1.12	3.80	0.79	3.54	0.86	3.698	0.003*	
4. โปรโมชันลดห้องพักครึ่งราคา	3.63	1.21	4.06	1.05	3.91	0.99	4.16	1.21	4.20	0.42	3.54	1.03	2.734	0.019*	
5. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในช่วงเวลา ที่กำหนด	3.59	0.95	3.64	1.06	3.44	0.97	3.74	0.99	3.60	0.84	3.69	1.01	0.516	0.764	
6. แพ้คเกจจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับ ส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	3.29	1.16	3.78	1.10	3.43	1.03	3.11	1.15	3.60	0.84	3.46	0.95	3.329	0.006*	
<b>รวมส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>	<b>3.58</b>	<b>0.65</b>	<b>3.82</b>	<b>0.68</b>	<b>3.59</b>	<b>0.52</b>	<b>3.60</b>	<b>0.85</b>	<b>3.93</b>	<b>0.45</b>	<b>3.67</b>	<b>0.68</b>	<b>2.597</b>	<b>0.025*</b>	
บัตรส่วนลดออนไลน์															
1. พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดใน การเข้าพัก	3.34	0.95	3.50	1.08	2.93	1.14	3.58	0.96	4.20	0.79	3.62	0.94	4.692	0.000*	

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	อายุ												F	Sig
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=79)	(n=183)	(n=68)	(n=19)	(n=10)	(n=26)	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
2. รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นส่วนลดในการ เข้าเข้าพัก	3.29	1.04	3.68	1.15	3.28	1.13	4.05	1.18	3.20	1.23	3.46	0.95	3.077	0.010*
3. รหัสบัตรส่วนลดบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็น ส่วนลดในการเข้าพัก	2.96	0.99	3.64	1.05	3.07	1.01	3.42	1.02	3.60	1.07	3.23	1.07	6.287	0.000*
4. บัตรส่วนลดการจองโรงแรม จากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย	3.58	0.96	3.63	1.09	3.26	1.24	3.26	1.24	3.40	1.26	3.15	0.88	1.996	0.078
5. บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม	3.51	0.68	3.63	1.03	3.16	1.13	3.00	1.29	4.20	1.23	2.62	1.02	7.756	0.000*
6. บัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่าย คูปอง	3.20	0.99	3.50	1.23	3.07	1.25	3.21	1.27	3.20	1.03	3.08	0.93	1.944	0.086
<b>รวมบัตรส่วนลดออนไลน์</b>	<b>3.31</b>	<b>0.64</b>	<b>3.60</b>	<b>0.86</b>	<b>3.13</b>	<b>0.76</b>	<b>3.42</b>	<b>0.97</b>	<b>3.63</b>	<b>0.81</b>	<b>3.19</b>	<b>0.65</b>	<b>4.496</b>	<b>0.001*</b>
รางวัล/ของแถม														
1. ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเข้า มือ	4.05	1.04	3.97	1.12	3.84	0.87	4.16	0.76	4.00	1.15	3.77	1.21	0.606	0.696

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	อายุ												F	Sig
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=79)	(n=183)	(n=68)	(n=19)	(n=10)	(n=26)	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
2. สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	3.34	1.14	3.18	1.27	2.90	1.16	2.79	1.51	3.40	1.07	3.08	0.93	1.444	0.208
3. สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	3.14	1.14	3.17	1.22	2.99	1.04	3.00	1.20	3.80	1.23	2.92	0.93	1.154	0.331
4. เข้าพัก 2 คืน แคม 1 คืน	3.46	1.17	3.53	1.23	3.47	0.94	3.74	0.99	3.40	1.43	3.00	1.06	1.170	0.324
5. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล	3.10	1.13	3.17	1.10	2.91	1.14	2.74	1.45	2.60	0.84	2.54	0.86	2.742	0.019*
6. โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	3.05	1.06	3.03	1.14	2.91	1.14	2.74	1.45	2.80	0.79	2.62	0.75	0.975	0.433
7. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว) โรงแรมเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	3.16	1.17	3.28	1.03	3.13	0.98	3.05	1.27	3.40	1.07	2.62	1.17	1.957	0.084
<b>รวมรางวัล/ของแถม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.82</b>	<b>3.33</b>	<b>0.84</b>	<b>3.15</b>	<b>0.77</b>	<b>3.17</b>	<b>1.04</b>	<b>3.34</b>	<b>0.91</b>	<b>2.93</b>	<b>0.76</b>	<b>1.483</b>	<b>0.194</b>
<b>เงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>														
1. สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด	3.46	1.13	3.61	1.14	3.49	0.78	3.26	1.15	3.00	1.33	2.92	1.09	2.409	0.036*
2. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	3.38	1.03	3.32	1.13	3.10	0.87	2.79	0.98	3.00	1.33	3.08	1.16	1.604	0.158

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	อายุ												F	Sig
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=79)	(n=183)	(n=68)	(n=19)	(n=10)	(n=26)	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี	3.49	0.93	3.61	1.06	3.28	1.02	3.32	1.45	3.20	1.55	3.08	1.02	1.975	0.082
4. สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.57	1.13	3.60	1.12	3.35	1.16	3.32	1.20	3.40	1.43	3.15	0.88	1.160	0.329
5. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับห้องพักฟรี	3.47	1.17	3.57	1.20	3.34	1.20	3.53	1.22	3.20	1.55	3.00	1.06	1.312	0.258
6. สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิ เข้าพักก่อน ออก หลังเวลา	2.77	1.14	3.01	1.24	2.49	1.00	3.00	1.29	2.60	1.43	2.54	1.30	2.465	0.032*
7. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับบริการอื่นๆจาก โรงแรม	3.18	1.17	3.30	1.28	2.49	1.09	3.53	1.22	3.00	1.33	3.00	1.13	5.028	0.000*
รวมการสะสมคะแนน	3.33	0.88	3.43	0.91	3.08	0.73	3.25	0.97	3.06	1.39	2.97	0.96	2.514	0.030*
รวมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	3.38	0.59	3.53	0.71	3.23	0.53	3.35	0.86	3.47	0.82	3.17	0.59	3.070	0.010*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig 0.010 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันรวม 3 ด้าน ได้แก่ บัตรส่วนลดออนไลน์ ด้วยค่า Sig 0.001 รองลงมาส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ เงื่อนไขการสะสมคะแนน ด้วยค่า Sig 0.025 0.030 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ 8) โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

**ตารางที่ 18** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ เงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์	18 - 24 ปี	3.58	25 - 31 ปี	3.82	-0.24	0.09	0.006*
			32 - 38 ปี	3.59	0.00	0.11	0.943
			39 - 45 ปี	3.60	-0.02	0.17	0.912
			46 - 52 ปี	3.93	-0.36	0.22	0.106
			53 ปีขึ้นไป	3.67	-0.09	0.15	0.548
	25 - 31 ปี	3.82	32 - 38 ปี	3.59	0.24	0.09	0.011*
			39 - 45 ปี	3.60	0.23	0.16	0.152
			46 - 52 ปี	3.93	-0.11	0.21	0.601
			53 ปีขึ้นไป	3.67	0.16	0.14	0.255
	32 - 38 ปี	3.59	39 - 45 ปี	3.60	-0.01	0.17	0.950
			46 - 52 ปี	3.93	-0.35	0.22	0.117
			53 ปีขึ้นไป	3.67	-0.08	0.15	0.591
39 - 45 ปี	3.60	46 - 52 ปี	3.93	-0.34	0.25	0.187	
		53 ปีขึ้นไป	3.67	-0.07	0.20	0.722	
46 - 53 ปี	3.93	53 ปีขึ้นไป	3.67	0.27	0.24	0.273	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ออนไลน์	อายุ (I)	ค่า เฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
บัตรส่วนลด ออนไลน์	18 - 24 ปี	3.31	25 - 31 ปี	3.60	-0.28	0.11	0.008*		
			32 - 38 ปี	3.13	0.18	0.13	0.161		
			39 - 45 ปี	3.42	-0.11	0.20	0.599		
			46 - 52 ปี	3.63	-0.32	0.27	0.232		
			53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497		
	25 - 31 ปี	3.60	32 - 38 ปี	3.13	0.47	0.11	0.000*		
			39 - 45 ปี	3.42	0.18	0.19	0.357		
			46 - 52 ปี	3.63	-0.04	0.26	0.889		
			53 ปีขึ้นไป	3.19	0.47	0.17	0.015		
			32 - 38 ปี	3.13	39 - 45 ปี	3.42	-0.29	0.21	0.158
	32 - 38 ปี	3.13	46 - 52 ปี	3.63	-0.50	0.27	0.062		
			53 ปีขึ้นไป	3.19	-0.06	0.18	0.733		
			39 - 45 ปี	3.42	46 - 52 ปี	3.63	-0.21	0.31	0.494
			53 ปีขึ้นไป	3.19	0.23	0.24	0.340		
			46 - 53 ปี	3.63	53 ปีขึ้นไป	3.19	0.44	0.30	0.136
39 - 45 ปี	3.42	53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497			
		46 - 53 ปี	3.63	53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497	
				53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497	
				53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497	
				53 ปีขึ้นไป	3.19	0.12	0.18	0.497	
เงื่อนไขการ สะสมคะแนน	18 - 24 ปี	3.33	25 - 31 ปี	3.43	-0.10	0.12	0.412		
			32 - 38 ปี	3.08	0.26	0.15	0.086		
			39 - 45 ปี	3.25	0.08	0.23	0.718		
			46 - 52 ปี	3.06	0.27	0.30	0.364		
			53 ปีขึ้นไป	2.97	0.36	0.20	0.074		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ออนไลน์	อายุ (I)	ค่า เฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differenc e (I-J)	Std. Erro r	Sig.
	25 – 31 ปี	3.43	32 – 38 ปี	3.08	0.35	0.13	0.006*
			39 – 45 ปี	3.25	0.18	0.22	0.400
			46 – 52 ปี	3.06	0.46	0.29	0.201
			53 ปีขึ้นไป	2.97	0.35	0.19	0.014*
	32 – 38 ปี	3.08	39 – 45 ปี	3.25	-0.17	0.23	0.459
			46 – 52 ปี	3.06	0.02	0.30	0.952
			53 ปีขึ้นไป	2.97	0.11	0.21	0.600
	39 – 45 ปี	3.25	46 – 52 ปี	3.06	0.19	0.35	0.586
			53 ปีขึ้นไป	2.97	0.28	0.27	0.300
	46 – 53 ปี	3.06	53 ปีขึ้นไป	2.97	0.09	0.33	0.787

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่อายุ 46-52 ปี 53 ปีขึ้นไป 39-45 ปี 32-38 ปี และ 18-24 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 3.67 3.60 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 (ดูตารางผนวกที่ ก9)

ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่อายุ 46-52 ปี 39-45 ปี 18-24 ปี 53 ปีขึ้นไป และ 32-38 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 3.42 3.31 3.19 และ 3.13 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (ดูตารางผนวกที่ ก9)

ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี 18-24 ปี 39-45 ปี 32-38 ปี และ 46-52 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.43 3.33 3.25 3.08 และ 3.06 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 53 ปีขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 (ดูตารางผนวกที่ ก9)

ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	≤15,000 บาท (n=59)		15,001 - 25,000 บาท (n=145)		25,001 - 35,000 บาท (n=66)		35,001 - 45,000 บาท (n=37)		45,001 - 55,000 บาท (n=28)		>55,000 บาท ขึ้นไป (n=50)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>ส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>														
1. โปรโมชันห้องพักลดราคา	4.07	0.94	4.20	0.85	4.26	0.71	4.41	0.83	3.93	0.98	4.08	0.85	1.476	0.197
2. จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด	3.76	0.90	3.83	1.05	3.95	0.87	3.86	1.08	3.50	0.92	3.68	1.02	1.057	0.384
3. แพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	3.03	0.89	3.41	1.16	3.65	0.94	2.78	1.00	2.71	1.12	2.88	1.08	7.118	0.000*
4. โปรโมชันลดห้องพักครึ่งราคา	3.71	1.02	4.06	1.04	3.88	1.23	4.24	0.86	3.71	1.05	3.68	1.17	2.335	0.042*
5. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในช่วงเวลาที่กำหนด	3.46	0.97	3.81	0.99	3.76	1.04	3.32	0.91	3.07	0.81	3.48	1.07	4.249	0.001*
6. แพ็คเกจจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	3.42	0.93	3.67	1.17	3.70	1.23	3.16	1.14	3.71	0.81	3.40	0.95	1.974	0.082
<b>รวมส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>	<b>3.58</b>	<b>0.62</b>	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>3.87</b>	<b>0.68</b>	<b>3.63</b>	<b>0.63</b>	<b>3.44</b>	<b>0.50</b>	<b>3.53</b>	<b>0.75</b>	<b>4.126</b>	<b>0.001*</b>

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	≤15,000 บาท(n=59)		15,001 - 25,000 บาท (n=145)		25,001 - 35,000 บาท (n=66)		35,001 - 45,000 บาท (n=37)		45,001- 55,000 บาท (n=28)		>55,000 บาท ขึ้นไป(n=50)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>บัตรส่วนลดออนไลน์</b>														
1. พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดในการเข้าพัก	3.25	0.98	3.53	1.03	3.55	1.00	3.24	1.28	3.43	1.07	3.08	1.18	1.977	0.081
2. รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นส่วนลดในการเข้าพัก	3.46	0.90	3.50	1.17	3.91	0.96	3.76	1.26	2.93	0.90	3.28	1.29	4.076	0.001*
3. รหัสบัตรส่วนลดบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นส่วนลดในการเข้าพัก	3.22	0.97	3.25	1.07	3.91	0.94	3.38	1.09	3.64	0.91	2.96	1.12	6.217	0.000*
4. บัตรส่วนลดการจองโรงแรม จากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย	3.51	0.94	3.60	1.00	3.68	1.23	3.24	1.14	3.36	0.99	3.24	1.32	1.681	0.138
5. บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม	3.51	0.77	3.50	1.01	3.67	1.03	3.38	1.28	3.29	0.98	3.00	1.21	2.714	0.020*
6. บัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่าย	3.20	1.10	3.54	1.12	3.61	1.20	2.95	1.20	2.93	0.98	2.88	1.22	4.989	0.000*
รวมบัตรส่วนลดออนไลน์	<b>3.36</b>	<b>0.70</b>	<b>3.49</b>	<b>0.85</b>	<b>3.72</b>	<b>0.72</b>	<b>3.32</b>	<b>0.93</b>	<b>3.26</b>	<b>0.59</b>	<b>3.07</b>	<b>0.82</b>	<b>4.390</b>	<b>0.001*</b>

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	≤15,000 บาท(n=59)		15,001 - 25,000 บาท (n=145)		25,001 - 35,000 บาท (n=66)		35,001 - 45,000 บาท (n=37)		45,001- 55,000 บาท (n=28)		>55,000 บาท ขึ้นไป(n=50)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>รางวัล/ของแถม</b>														
1. ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเช้า 1มื้อ	3.97	1.00	3.92	1.19	4.15	0.95	3.92	0.89	4.07	0.81	3.76	1.04	0.905	0.478
2. สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	3.39	0.97	3.23	1.29	3.58	1.10	2.51	1.15	3.00	1.22	2.56	1.11	7.204	0.000*
3. สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	3.12	1.04	3.32	1.21	3.47	1.11	2.73	1.12	2.86	1.01	2.56	1.03	5.872	0.000*
4. เข้าพัก 2 คืน แคม 1 คืน	3.41	1.07	3.54	1.26	3.70	0.96	3.59	1.32	3.29	1.12	3.08	0.99	2.055	0.070
5. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล	3.27	1.05	2.99	1.10	3.45	0.96	2.49	0.99	3.07	1.30	2.60	1.07	6.208	0.000*
6. โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	3.10	0.99	3.03	1.15	3.23	1.05	2.65	0.98	2.71	1.12	2.64	1.21	2.819	0.016*
7. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	3.22	1.04	3.29	1.07	3.50	0.83	2.70	1.08	3.07	1.41	2.80	1.07	4.414	0.001*
<b>รวมรางวัล/ของแถม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.80</b>	<b>3.33</b>	<b>0.87</b>	<b>3.58</b>	<b>0.73</b>	<b>2.94</b>	<b>0.86</b>	<b>3.15</b>	<b>0.79</b>	<b>2.86</b>	<b>0.70</b>	<b>6.232</b>	<b>0.000*</b>

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	≤15,000 บาท(n=59)		15,001 - 25,000 บาท (n=145)		25,001 - 35,000 บาท (n=66)		35,001 - 45,000 บาท (n=37)		45,001- 55,000 บาท (n=28)		>55,000 บาท ขึ้นไป(n=50)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>เงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>														
1. สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด	3.54	1.07	3.47	1.15	3.76	0.79	3.14	1.21	3.50	1.20	3.28	1.13	3.535	0.004*
2. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	3.41	0.93	3.35	1.16	3.44	1.01	3.05	1.00	2.93	1.18	2.80	0.90	5.319	0.000*
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี	3.66	0.80	3.58	1.10	3.73	1.02	3.16	1.14	3.21	1.10	2.92	1.03	2.209	0.053
4. สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.59	1.04	3.50	1.17	3.80	1.10	3.38	1.14	3.07	1.25	3.32	1.02	0.595	0.704
5. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับห้องพักฟรี	3.49	1.10	3.49	1.21	3.61	1.32	3.38	1.23	3.29	1.18	3.28	1.13	3.535	0.004*
6. สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิ เข้าพักก่อน ออกหลังเวลา	2.97	1.03	2.89	1.28	3.08	1.23	2.78	1.11	2.71	1.36	2.24	0.96	3.317	0.006*
7. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับบริการอื่นๆจากโรงแรม	3.10	1.03	3.20	1.25	3.53	1.29	2.89	1.26	3.00	1.33	2.56	1.18	4.004	0.001*
<b>รวมเงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>	<b>3.39</b>	<b>0.79</b>	<b>3.35</b>	<b>0.95</b>	<b>3.56</b>	<b>0.85</b>	<b>3.11</b>	<b>0.98</b>	<b>3.10</b>	<b>1.01</b>	<b>2.91</b>	<b>0.70</b>	<b>3.880</b>	<b>0.002*</b>
<b>รวมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์</b>	<b>3.42</b>	<b>0.62</b>	<b>3.49</b>	<b>0.70</b>	<b>3.67</b>	<b>0.63</b>	<b>3.23</b>	<b>0.68</b>	<b>3.23</b>	<b>0.60</b>	<b>3.08</b>	<b>0.54</b>	<b>6.205</b>	<b>0.000*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig 0.000 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ รางวัล/ของแถม ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ และเงื่อนไขการสะสมคะแนน ด้วยค่า Sig 0.000 0.001 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ ค10) โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัลและของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์	≤ 15,000 บาท	3.58	15,001 - 25,000 บาท	3.83	-0.25	0.10	0.011*		
			25,001 - 35,000 บาท	3.87	-0.29	0.12	0.013*		
			35,001 - 45,000 บาท	3.63	-0.05	0.14	0.689		
			45,001 - 55,000 บาท	3.44	0.14	0.15	0.360		
			> 55,000 บาทขึ้นไป	3.53	0.04	0.12	0.730		
	15,001-25,000 บาท	3.83	25,001 - 35,000 บาท	3.87	-0.04	0.10	0.715		
			35,001 - 45,000 บาท	3.63	0.20	0.12	0.093		
			45,001 - 55,000 บาท	3.44	0.39	0.13	0.004*		
			> 55,000 บาทขึ้นไป	3.53	0.30	0.11	0.005*		
			25,001-35,000 บาท	3.87	35,001 - 45,000 บาท	3.63	0.24	0.13	0.077
			45,001 - 55,000 บาท	3.44	0.43	0.15	0.004*		
			> 55,000 บาทขึ้นไป	3.53	0.33	0.12	0.006*		
35,00 - 45,000 บาท	3.63	45,001 - 55,000 บาท	3.44	0.19	0.16	0.241			
		> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.10	0.14	0.488			
		45,001-55,000 บาท	3.44	> 55,000 บาทขึ้นไป	3.53	-0.09	0.15	0.543	

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การ ส่งเสริม การขาย ผ่านสื่อ ออนไลน์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	ค่า เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	ค่า เฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บัตร ส่วนลด ออนไลน์	≤ 15,000 บาท	3.36	15,001 - 25,000 บาท	3.49	-0.13	0.12	0.295
			25,001 - 35,000 บาท	3.72	0.36	0.14	0.012*
			35,001 - 45,000 บาท	3.32	0.03	0.17	0.836
			45,001 - 55,000 บาท	3.26	0.10	0.18	0.596
	15,001 - 25,000 บาท	3.49	> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.29	0.15	0.062
			225,001 - 35,000 บาท	3.72	-0.23	0.12	0.050
			35,001 - 45,000 บาท	3.32	0.16	0.15	0.266
			45,001 - 55,000 บาท	3.26	0.23	0.16	0.170
			> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.41	0.13	0.002*
	25,001 - 35,000 บาท	3.72	35,001 - 45,000 บาท	3.32	0.40	0.16	0.016*
			45,001 - 55,000 บาท	3.26	0.46	0.18	0.011*
			> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.65	0.15	0.000*
			35,001 - 45,000 บาท	3.32	0.06	0.20	0.754
35,001 - 45,000 บาท	3.32	> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.25	0.17	0.146	
		45,001 - 55,000 บาท	3.26	0.19	0.19	0.315	
		> 55,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.19	0.19	0.315	
รางวัล/ ของแถม	≤ 15,000 บาท	3.35	15,001 - 25,000 บาท	3.33	0.02	0.12	0.876
			25,001 - 35,000 บาท	3.58	0.23	0.14	0.115
			35,001 - 45,000 บาท	2.94	0.41	0.17	0.016
			45,001 - 55,000 บาท	3.15	0.20	0.19	0.280
			> 55,000 บาทขึ้นไป	2.86	0.50	0.16	0.002*
	15,001-25,000 บาท	3.33	25,001 - 35,000 บาท	3.58	-0.25	0.12	0.039*
			35,001 - 45,000 บาท	2.94	0.39	0.15	0.009*
			45,001 - 55,000 บาท	3.15	0.18	0.17	0.278
> 55,000 บาทขึ้นไป	2.86	0.48	0.13	0.000*			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	25,001-35,000 บาท	3.58	35,001 - 45,000 บาท	2.94	0.64	0.17	0.000*
			45,001 - 55,000 บาท	3.15	0.43	0.18	0.019*
			> 55,000 บาทขึ้นไป	2.86	0.73	0.15	0.000*
	35,001-45,000 บาท	2.94	45,001 - 55,000 บาท	3.15	-0.21	0.20	0.298
			> 55,000 บาทขึ้นไป	2.86	0.08	0.18	0.628
			> 55,000 บาทขึ้นไป	2.86	0.30	0.19	0.121
เงื่อนไขการสะสมคะแนน	≤ 15,000 บาท	3.39	15,001 - 25,000 บาท	3.35	0.04	0.14	0.766
			25,001 - 35,000 บาท	3.56	-0.17	0.16	0.292
			35,001 - 45,000 บาท	3.11	0.28	0.19	0.130
			45,001 - 55,000 บาท	3.10	0.29	0.20	0.152
	15,001 - 25,000 บาท	3.35	> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.48	0.17	0.005*
			25,001 - 35,000 บาท	3.56	-0.21	0.13	0.114
			35,001 - 45,000 บาท	3.11	0.24	0.16	0.141
			45,001 - 55,000 บาท	3.10	0.25	0.18	0.171
	25,001 - 35,000 บาท	3.56	> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.44	0.15	0.003*
			35,001 - 45,000 บาท	3.11	0.45	0.18	0.014*
			45,001 - 55,000 บาท	3.10	0.46	0.20	0.022*
			> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.65	0.17	0.000*
35,001 - 45,000 บาท	3.11	45,001 - 55,000 บาท	3.10	0.01	0.22	0.964	
		> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.20	0.19	0.306	
		> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.20	0.19	0.306	
45,001 - 55,000 บาท	3.10	> 55,000 บาทขึ้นไป	2.91	0.19	0.21	0.372	

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านส่วนลด/ การจัดการรายการพิเศษบนเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ได้แก่ 25,001-35,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่

35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 15,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 3.58 3.53 และ 3.44 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค11)

ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ได้แก่ 25,001–35,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา 15,001–25,000 บาท และไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.36 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.32 3.26 และ 3.07 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค11)

ด้านรางวัล/ของแถม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ได้แก่ 25,001–35,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา กลุ่มค่าเฉลี่ย 15,001–25,000 บาท และไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.33 และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และสูงกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 2.97 และ 2.86 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค11)

ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 25,001–35,000 บาท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย ไม่เกิน 15,001 บาท และ 15,001–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.35 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 2.94 และ 2.86 ตามลำดับ (คูตารางผนวกที่ ค11)

ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=29)		ปริญญาตรี (n=235)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=121)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>								
1. โปรโมชันห้องพักราคา	4.17	0.93	4.14	0.84	4.24	0.87	0.539	0.583
2. จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด	3.55	1.09	3.89	0.86	3.68	1.17	2.921	0.055
3. แพ้คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	3.10	1.21	3.40	1.00	2.88	1.18	9.361	0.000*
4. โปรโมชันลดห้องพักครึ่งราคา	3.66	1.08	3.97	1.05	3.89	1.15	1.113	0.330
5. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในเวลาที่กำหนด	3.59	1.24	3.71	0.95	3.41	1.05	3.410	0.034*
6. แพ้คเกจของห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	3.52	1.15	3.62	1.09	3.45	1.13	0.976	0.378
<b>รวมส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์</b>	<b>3.60</b>	<b>0.63</b>	<b>3.79</b>	<b>0.63</b>	<b>3.59</b>	<b>0.71</b>	<b>4.024</b>	<b>0.019*</b>
<b>บัตรส่วนลดออนไลน์</b>								
1. พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดในการเข้าพัก	2.93	1.22	3.54	1.01	3.22	1.10	6.775	0.001*
2. รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นส่วนลดในการเข้าพัก	2.86	0.95	3.60	1.13	3.51	1.13	5.711	0.004*
3. รหัสบัตรส่วนลดบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นส่วนลดในการเข้าพัก	3.10	1.01	3.43	1.08	3.30	1.05	1.494	0.226
4. บัตรส่วนลดการจองโรงแรม จากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย	3.21	1.15	3.65	1.00	3.29	1.21	5.496	0.004
5. บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม	3.38	0.94	3.53	1.00	3.26	1.15	2.664	0.071
6. บัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่ายคูปอง	3.07	1.03	3.45	1.16	3.12	1.21	3.922	0.021*
<b>รวมบัตรส่วนลดออนไลน์</b>	<b>3.09</b>	<b>0.59</b>	<b>3.53</b>	<b>0.81</b>	<b>3.28</b>	<b>0.83</b>	<b>6.545</b>	<b>0.002*</b>

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=29)		ปริญญาตรี (n=235)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=121)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>รางวัล/ของแถม</b>								
1. ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น รถรับส่ง อาหารเช้า 1 มื้อ	3.83	0.89	4.06	1.02	3.79	1.13	2.824	0.061
2. สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	3.55	1.02	3.28	1.13	2.79	1.34	8.605	0.000*
3. สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	3.41	0.78	3.29	1.10	2.74	1.24	10.639	0.000*
4. เข้าพัก 2 คืน แคม 1 คืน	3.45	1.27	3.55	1.15	3.33	1.13	1.491	0.226
5. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล	3.28	0.88	3.15	1.09	2.71	1.14	7.303	0.001*
6. โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	2.90	0.67	3.08	1.11	2.76	1.18	3.410	0.034*
7. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมเพื่อรับรางวัลหรือของแถม	3.17	1.04	3.29	1.00	2.98	1.21	3.338	0.037*
<b>รวมรางวัล/ของแถม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.47</b>	<b>3.38</b>	<b>0.79</b>	<b>3.01</b>	<b>0.94</b>	<b>8.482</b>	<b>0.000*</b>

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=29)		ปริญญาตรี (n=235)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=121)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
<b>เงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>								
1. สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด	3.69	0.76	3.55	1.10	3.27	1.14	3.247	0.040*
2. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	3.48	0.87	3.37	1.05	2.93	1.10	7.757	0.000*
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี	3.62	0.98	3.57	1.00	3.23	1.18	4.328	0.014*
4. สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.66	1.01	3.57	1.11	3.33	1.19	2.045	0.131
5. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับห้องพักฟรี	3.76	1.30	3.45	1.19	3.40	1.19	1.071	0.344
6. สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิ เข้าพักก่อน ออกหลังเวลา	2.86	1.16	2.91	1.24	2.65	1.15	1.844	0.160
7. สะสมคะแนนเพื่อแลกกับบริการอื่นๆจากโรงแรม	3.14	1.22	3.27	1.22	2.80	1.26	5.821	0.003*
<b>รวมเงื่อนไขการสะสมคะแนน</b>	<b>3.46</b>	<b>0.74</b>	<b>3.38</b>	<b>0.89</b>	<b>3.09</b>	<b>0.94</b>	<b>4.861</b>	<b>0.008*</b>
<b>รวมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์</b>	<b>3.38</b>	<b>0.45</b>	<b>3.51</b>	<b>0.64</b>	<b>3.23</b>	<b>0.72</b>	<b>7.364</b>	<b>0.001*</b>

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วยค่า Sig 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ รางวัล/ของแถม บัตรส่วนลด ออนไลน์ เงื่อนไขการสะสมคะแนน และส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ด้วยค่า Sig 0.000 0.002 0.008 และ 0.019 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ ค12) โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

**ตารางที่ 22** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลด รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ส่วนลด/การจัด รายการพิเศษ บนเว็บไซต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	ปริญญาตรี	3.79	-0.19	0.13	0.142
	ปริญญาตรี	3.79	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.01	0.14	0.968
บัตรส่วนลด ออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.09	ปริญญาตรี	3.53	-0.44	0.16	0.005*
	ปริญญาตรี	3.53	สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	0.19	0.17	0.247
รางวัล/ของแถม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	ปริญญาตรี	3.38	-0.02	0.16	0.924
	ปริญญาตรี	3.38	สูงกว่าปริญญาตรี	3.01	0.36	0.17	0.036*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	สูงกว่าปริญญาตรี	3.01	0.37	0.09	0.000*
เงื่อนไขการ สะสมคะแนน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	ปริญญาตรี	3.38	0.07	0.18	0.678
	ปริญญาตรี	3.38	สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	0.37	0.19	0.047
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	0.30	0.10	0.003*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่ พบว่าด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ ค13)

ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.28 และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 (ดูตารางผนวกที่ ค13)

ด้านรางวัล/ของแถม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.01 (ดูตารางผนวกที่ ค13)

ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.38 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 (ดูตารางผนวกที่ ค13)

#### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity)

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือต้องไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงแสดงว่า เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธี Pearson Correlation โดยดูที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากควรได้รับการแก้ไข (แสดงในตารางที่ 16) แต่ไม่ควรใช้ตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ทดสอบเพียงอย่างเดียว เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำไม่ได้หมายความว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น แต่ควรพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER ด้วย โดยดูที่ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่า Durbin – Watson ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากควรได้รับการแก้ไข หากค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มาก ควรได้รับการแก้ไข และถ้าค่า Durbin–Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากควรได้รับการแก้ไข

ตารางที่ 23 แสดงวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlationh/

	ส่วนลด/การจัดรายการ พิเศษบนเว็บไซต์	บัตรส่วนลด ออนไลน์	รางวัล และ ของ แถม	เงื่อนไขการ สะสม คะแนน
ส่วนลด/การจัดรายการ พิเศษบนเว็บไซต์	1			
บัตรส่วนลดออนไลน์	0.535**	1		
รางวัลและของแถม	0.512**	0.613**	1	
เงื่อนไขการสะสม คะแนน	0.433**	0.644**	0.664**	1

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.70 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และเพื่อยืนยันให้เกิดความมั่นใจว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงจะพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin – Watson แสดงในตารางที่ 4.17 (ดูตารางภาคผนวกที่14) จึงเห็นสมควรนำไปศึกษาความถดถอยเชิงพหุการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Durbin – Watson	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	1.800		
ส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์		0.659	1.517
บัตรส่วนลดออนไลน์		0.478	2.094
รางวัล/ของแถม		0.471	2.124
เงื่อนไขการสะสมคะแนน		0.469	2.134

จากตารางที่ 24 แสดงการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 0.659 0.478 0.471 และ 0.469 ส่วนค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.517 2.094 2.124 และ 2.134 และค่า Durbin – Watson มีค่ามากกว่า 1.5 คือ 1.800 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (ดูตารางภาคผนวกที่ 15)

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
	17.541	0.156				
	Sig.(0.000)					
(Constant)				3.120	0.130	0.000
ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ (X <sub>1</sub> )			0.331	0.232	0.041	0.000*
บัตรส่วนลดออนไลน์ (X <sub>2</sub> )			0.108	0.062	0.039	0.114
รางวัล/ของแถม (X <sub>3</sub> )			0.035	0.019	0.038	0.614
เงื่อนไขการสะสมคะแนน (X <sub>4</sub> )			-0.050	-	0.035	0.470

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (Y) ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ (X<sub>1</sub>) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.156 หรือ ร้อยละ 15.60 (ดูตารางผนวกที่ 16) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.331 โดยจะพบว่า ค่าความสัมพันธ์ R-Square ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอยู่ค่อนข้างมาก และสามารถสร้างเป็นสมการทางได้ต่อไปนี้

$$Y = 3.120 + 0.232 (X_1) + 0.062(X_2) + 0.019(X_3) - 0.025 (X_4)$$

จากสมการข้างต้น จะพบว่าหากไม่มีส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์แล้วจะทำให้ยอดการเข้าพักเท่ากับ 3.120 แต่หากธุรกิจโรงแรมมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ จะทำให้ยอดการเข้าพักเพิ่มขึ้นเป็น 0.232

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
การตัดสินใจเข้าพัก	-	25- 31 ปี>	15,001 – 25,000 บาท >	-

จากตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และระดับการศึกษามีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25–31 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
ส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์	-	46 – 52 ปี>	25,001 - 35,000บาท>	ปริญญาตรี>
บัตรส่วนลดออนไลน์	-	46 – 52ปี>	25,001 - 35,000 บาท>	ปริญญาตรี>
รางวัล/ของแถม	-	-	25,001 - 35,000 บาท>	ปริญญาตรี>
เงื่อนไขการสะสมคะแนน	-	25 - 31 ปี>	25,001 - 35,000 บาท>	ต่ำกว่าปริญญาตรี>
รวม	0	3	4	4

จากตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการรับรู้ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ ด้านรางวัล/ของแถม และด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ และด้านรางวัล/ของแถมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการเงื่อนไขการสะสมคะแนนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-52 ปี มีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ และบัตรส่วนลดออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี มีการรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนมากที่สุด

**ตารางที่ 28** การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	Beta	Sig.
ส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์	0.331	0.000*
บัตรส่วนลดออนไลน์	0.108	0.114
รางวัล/ของแถม	0.035	0.614
เงื่อนไขการสะสมคะแนน	-0.050	0.035

จากตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพียงส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ เนื่องจากมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 และพบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ ด้านรางวัล/ของแถม และด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เนื่องจากมีค่า Significant มากกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม มีค่า Sig 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.331หรือคิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนการส่งเสริมการขายผ่านสื่อด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ ด้านรางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

### ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Rahman (2012) ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ (1) อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน และมีประเด็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ (1) เพศที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Han, Hsu, and Lee (2009) เรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของบทบาทของทัศนคติพฤติกรรมสีเขียวโดยรวมภาพเพศและอายุในลูกค้าของโรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกระบวนการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลูกค้าโรงแรมสีเขียวและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า มีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่าง และมีประเด็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง เพศที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Bakar *et al.*, (2008) เรื่องปัจจัยของการจองโรงแรมออนไลน์ในหมู่พนักงานมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของพนักงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจในประเทศมาเลเซีย พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง (1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน และมีประเด็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า (2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Saleh *et al.*, (2013) เรื่องผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการซื้อไปที่การได้รับของฟรีในเมืองลิยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน และมีประเด็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง เพศที่แตกต่างกันไม่มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Lee *et al.* (2012) เรื่องประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดของ โรงแรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ส่วนลดโรงแรม พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และมีประเด็นที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Rahani and Nazari (2012) การวิจัยเรื่องผลกระทบของการตั้งราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิธีการกำหนดราคาของ โรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ อายุที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง เพศที่แตกต่างกันไม่มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Phang (2010) การวิจัยเรื่องการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาด้านประชากรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดใน เว็บไซต์ พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่าง

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Kwon and Know (2007) เรื่องแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายของประชากร: แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ (รายได้ การศึกษา เพศ) มีแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายแตกต่างกันในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ (1) รายได้ที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และ (2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่าง และพบว่ามีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้คือ เพศที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Bakirtas (2013) การวิจัยเรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และพบว่ามีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (1) รางวัล/ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และ(2) เพศที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Owolabi (2010) งานวิจัยเรื่อง กระบวนการทางการตลาดบริการโรงแรมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของโรงแรมฮิวตันในประเทศไนจีเรีย พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่องส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และพบว่ามีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ และด้านรางวัล/ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษา Niazi (2008) การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ด้าน (1) ส่วนลด/ การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (2) การเงื่อนไขการสะสมคะแนนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และพบว่ามีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (1) ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ และ (2) ด้านรางวัล/ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูล ค้นหาข้อมูล คิวโหลดข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้จึงทำให้ภาคธุรกิจได้นำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก หลายธุรกิจจึงนำข้อได้เปรียบนี้มาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของตน เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการ ธุรกิจ โรงแรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ บนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของตนเอง ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า โดยทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีข้อดีในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างยังมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิต ดังนั้นผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ โรงแรม ที่พักใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจมากที่สุด

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางเขน เขตสาทร เขตบางแค เขตทวีวัฒนา และเขตพญาไท ด้วยแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบกรอก

แบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 385 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า T-test F-test LSD และสถิติอนุมานโดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี 32-38 ปี 53-59 ปี 39-45 ปี 46 52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.52 17.66 4.94 2.60 และ 6.82 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.66 มากที่สุด รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท ไม่เกิน 15,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.14 15.32 12.99 9.27 และ 7.27 ตามลำดับ และระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.04 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

**ผลการวิจัยการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์** แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนลด/การจัดรายการ พิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ รางวัล/ของแถม และเงื่อนไขการสะสมคะแนน ดังนี้

ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นด้าน ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์อยู่ในระดับการรับรู้มาก (3.71) เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ โปรโมชันห้องพักราคา โปรโมชันลดห้องพักราคา จองห้องพักร่วงหน้าได้รับส่วนลด ราคาห้องพักราคาที่เมื่อจองภายในที่ช่วงเวลา และแพ็คเกจจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือแพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะรับรู้ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษของห้องพักบนเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้โปรโมชันการลดราคาห้องพักมากที่สุด

บัตรส่วนลดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในการรับรู้มาก (3.42) เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบัตรส่วนลดออนไลน์อยู่ในการรับรู้มาก ได้แก่ รหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลเป็นในการเข้าพักโรงแรม บัตรส่วนลดการจองโรงแรมจากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย บัตรส่วนลดราคาถูกเพื่อใช้เข้าพักโรงแรม โดยคิดเห็นอยู่ในการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์เป็นส่วนลดในการเข้าพัก รหัสบัตรส่วนลดทางบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นส่วนลดในการเข้าพัก และบัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่ายอุปโภค จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง จะรับรู้บัตรส่วนลด และรหัสบัตรส่วนลดออนไลน์มากจากเว็บไซต์ของโรงแรม หรือเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย

รางวัล/ของแถม พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในการรับรู้ปานกลาง (3.27) เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในการรับรู้มาก ได้แก่ ของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น อาหารเช้า 1 มื้อ และเข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืน ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว) โรงแรมที่เข้าพักเพื่อรับรางวัลหรือของแถม สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก (ชิงโชค) สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิง และ โหวตกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะรับรู้รางวัล/ของแถม โดยการให้บริการรถรับส่ง หรือ อาหารเช้า 1 มื้อ แต่จะรับรู้รางวัล/ของแถม โดยร่วมโหวตกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

เงื่อนไขการสะสมคะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในการรับรู้ปานกลาง (3.30) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในการรับรู้มาก ได้แก่ สะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด สะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรี และสะสมคะแนนเพื่อแลกห้องพักฟรี ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ สะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรของรางวัล สะสมคะแนนเพื่อแลกบริการอื่นๆจากโรงแรม และสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรสิทธิ เข้าก่อน ออกหลังเวลา จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไปมากที่สุด

ผลการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นด้านการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม กลุ่มตัวอย่างเห็นอย่างยิ่งในประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (4.17) เมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในประเด็นความสะอาดของห้องพัก ความประทับใจในการบริการของโรงแรม ราคา เครื่องอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง และเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในประเด็นที่ตั้งของที่พักโรงแรม

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรม ส่วนลดค่าที่พัก ของแถม และเข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม รองลงมา คือความประทับใจในการให้บริการของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และราคา

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี มีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกลุ่มที่มีอายุ 25-31 ปี และกลุ่มที่มีอายุค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป 46-52 ปี 39-45 ปี และ 32-38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นมากที่สุดกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 15,001-25,000 บาท 45,001-55,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 4.18 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 ปี มีการรับรู้ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษ ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ ด้านรางวัล/ของแถม และด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และ ไม่เกิน 15,000 บาท ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 25,001-35,000 บาท รองลงมา 15,001-25,000 บาท และ ไม่เกิน

15,000 บาท กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ด้านรางวัล/ของแถม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท รองลงมา กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย 15,001–25,000 บาท และไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และสูงกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท รองลงมา กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย ไม่เกิน 15,001 บาท และ 15,001–25,000 บาท กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ 35,001–45,000 บาท 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะรับรู้ส่วนลด /การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ บัตรส่วนลดออนไลน์ และรางวัล/ของแถมอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ด้านการเงื่อนไขการสะสมคะแนนมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูง ปริญญาตรี ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านรางวัล/ของแถม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการศึกษาสูงปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46–52 ปี มีการรับรู้ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ และบัตรส่วนลดออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25–31 ปี จะรับรู้เงื่อนไขการสะสมคะแนนมากที่สุดเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่อายุ 46–52 ปี 53 ปีขึ้นไป 39–45 ปี 32–38 ปี และ 18–24 ปี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25–31 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านบัตรส่วนลดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่อายุ 46–52 ปี 39–45 ปี 18–24 ปี 53 ปีขึ้นไป และ 32–38 ปี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 25–31 ปี ด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25–31 ปี 18 - 24 ปี 39-45 ปี 32–38 ปี และ 46–52 ปี และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 53 ปีขึ้นไป

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพียงด้านส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ส่วนการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านบัตรส่วนลด ด้านรางวัล/ของแถม และด้านเงื่อนไขการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม จะต้องเน้นส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ซึ่งอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยส่งเสริมการขายด้วยส่วนลด/การจัดรายการพิเศษของห้องพักบนเว็บไซต์ให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก ตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นลดที่พักราคาสูงสุด 80% ส่วนลดราคาที่พักราคาปกติ 24,000 บาท เหลือเพียง 3,600 บาท และวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยจัดแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจ ส่วนลดค่าที่พักเมื่อมีผู้เข้าพักตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ให้แตกต่างกันตามช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกัน

2. สำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรม นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอส่วนลดผ่านสื่อออนไลน์ โดยวางแผนส่งเสริมการขายส่วนลดของห้องพัก เช่น ราคาห้องพักลดสูงสุด 70 % เหลือเพียง 1,400 บาท โปรโมชั่นลดห้องพักครั้งราคา หากจองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลด ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายใน 30 มีนาคม นี้เท่านั้น แพ็คเกจจองห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับได้รับส่วนลด ประหยัดเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรวางแผนส่งเสริมการขาย จัดแพ็คเกจเมื่อเข้าพักตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปได้รับส่วนลด

3. สำหรับองค์กรธุรกิจโรงแรม ควรปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า โดยเน้นการปรับปรุงโรงแรมในประเด็น ความสะอาดของห้องพัก อบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า จัดให้ภายในห้องพักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำ น้ำอุ่น เป็นต้น ให้ครบถ้วน และราคาห้องพักต้องเหมาะสม

กับห้องพัก และนอกจากนี้โรงแรมควรปรับปรุงในประเด็นเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีความน่าเชื่อถือ อาจจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าห้องพัก หรือของแถมเมื่อเข้าพัก เช่น อาหารเชาฟรี 1 มื้อ บริการรถรับส่ง เป็นต้น และจัดให้มีกิจกรรมเมื่อลูกค้าที่เข้าพักใหม่ เพื่อนแนะนำได้รับส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นการตัดสินใจเข้าพักที่สำคัญ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้นผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เพื่อจะได้นำไปใช้ในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชชัชบัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.

คมสัน ต้นสกุล. 2552. **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2555. **การโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอกท่อม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์การตลาด ดอกท่อม.

เดิมพร ดันดีวิวัฒน์. 2556. **แนวโน้มเป็นบวกในปี 2556** (Online). <http://kelive.maybank-ke.co.th>, 12 กันยายน 2556.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547** (Online) <http://www.lawyerthai.com/law/articles.php?articleid=74&cat=727>., 12 กันยายน 2556

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. 2549. **การตลาดโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **การตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2556. **Thailand Internet User Profile**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

สำนักผังเมือง. 2548. การแบ่งพื้นที่ กทม.ใหม่จาก 12 กลุ่มเขต เป็น 6 กลุ่มเขต (Online). <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp>, 20 สิงหาคม 2556.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. 2555. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิดีดีกรุ๊ป.

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553. “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ.” *วารสารนักบริหาร*. 30(4): 63-69.

Alhoshan, L. 2013. “Impact of Gender, Age and Income on Consumers’ Purchasing Responsiveness to Free-Product Samples”. *Research Journal of International Studies*, 8(3): 22-30.

Bakar, A., A. Rahim and F. Hashim. 2008. “The determinants of online hotel reservations among university staffs”. *Communications of the IBIMA*, 4(3): 13-21.

Bakirtas, H. 2013. “Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: An application in tourism sector”. *International Journal of Human Sciences* 10(1):35-36.

Belch, G.E. and M.A. Belch. 2009. **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.

Chaffey ,D. and P.R. Smith. 2008. **EMarketing EXcellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Routledge.

Carmody, B.P. 2004. **The evolution of education in Zambia**. Bookworld Publishers.

Çobanoglu, O. 2003. **Türk halk kültüründe memaratlar ve halk inançları** (Vol. 6). Akçag.

Hawkins, D.I. and D.L. Mothersbaugh. 2010. **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. 11<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill companies, Inc.

Han, H., L.T.J. Hsu and J.S. Lee. 2009. “Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process”. **International Journal of Hospitality Management** 28(4): 519-528.

Kasavana, M.L. 2008. The unintended consequences of social media and the hospitality industry. **Hospitality Upgrade Magazine** 1(8): 7-12.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2008. **A framework for Marketing Management**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Kwon, K. N. and Y.J. Kwon. 2007. “Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach”. **Advances in Consumer Research**, 34: 112-130..

Lin, S.J. 2011. “Consumer Behavior and Perception of Marketing Strategy for Amusement Parks: A case Study of Taiwan.” **African Journal of Business Management**. 6(14): 33-41.

Madahi, A. and I. Sukati. 2012. “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia.” **International Business Research**. 5(8):251-257.

Mangold, W.G. and D.J. Faulds. 2009. “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. **Business horizons** 52(4): 357-365.

Millar, M. and S. Baloglu. 2008. **The Relationship of Demographics to Gaming Preferences and Behavior**.

- Niazi, R. 2008. **Online Sales Promotions for Consumer Products.** Master Thesis in Marketing and E-commerce, Lulea University of Technology (Online). <http://epubl.ltu.se.com>, 1<sup>st</sup> September, 2013.
- Phang, C.W. 2010. "Customers' Preference of Online Store Visit Strategies: an Investigation of Demographic Variables." **European Journal.** 19(3): 142-150.
- Rahman, M.S. 2012. "Dynamics of Consumers' Perception, Demographic Characteristics and Consumers' Behavior Towards Selection of a Restaurant: An Exploratory Study on Dhaka City Consumers." **Business Strategy Series.** 13(2): 25-27.
- Rizwan, M., M. Bilal, I. Ashraf, A. Anwar, R.M. Asif and T. Arshad. 2013. **Impact of Promotional Tools towards Product Trail in Pakistani Consumers.** The Case of Low Involvement Products.
- Reid, R.D. and D.C. Bojanic. 2009. **Hospitality marketing management.** 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Rohani, A. and M. Nazari. 2012. "Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior." **Journal of Management Research.** 4(4): 36-39.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2009. **Consumer behavior.** 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Strauss, J., R. Frost, and A.I. Ansary. 2009. **E-marketing.** 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. 2010. **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.** 9<sup>th</sup> ed. Boston: Person.
- Williams, C. 2010. **Marketing process of hotel services: case: Transcorp Hilton Hotel,** Nigeria.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



ชุดที่..... ผู้เก็บข้อมูล.....  
 สถานที่เก็บข้อมูล.....  
 วันที่.....เวลา.....

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

#### เรื่อง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท โครงการ บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน สำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะได้รับการเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง :** คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้อินเทอร์เน็ต และเคยเข้าพักโรงแรม

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	4	ข้อ
ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	26	ข้อ
ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า	จำนวน	10	ข้อ

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

##### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 2. อายุ (เกิน 6 เดือนคิดเป็น 1 ปี)

- 1) 18 – 24 ปี  2) 25 – 31 ปี  
 3) 32 – 38 ปี  4) 39 - 45 ปี  
 5) 46 – 52 ปี  6) 53 – 59 ปี  
 7) 60 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท       2) 15,001 - 25,000 บาท  
 3) 25,001- 35,000 บาท       4) 35,001 - 45,000 บาท  
 5) 45,001- 55,000 บาท       6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี       2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญา

## ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

- รหัสบัตรส่วนลด (Promotion code) หมายถึง บัตรส่วนลดที่เป็นรหัสเพื่อนำไปใช้กรอกแบบฟอร์มของเว็บไซต์และสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการเข้าพักโรงแรม
- เว็บไซต์จำหน่ายบัตรส่วนลด หมายถึง เว็บไซต์ที่ซื้อบัตรส่วนลดจากเจ้าของธุรกิจเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้จะได้รับส่วนลดจากราคาที่ตั้งไว้ เช่น [www.CouCafe.com](http://www.CouCafe.com), [www.allthailandcoupon.com](http://www.allthailandcoupon.com), [www.thai2ticket.com](http://www.thai2ticket.com) เป็นต้น
- ชิงโชค หมายถึง กิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ร่วมกิจกรรม

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่าส่วนลดจากการกิจกรรมพิเศษของโรงแรมในเรื่องของการนำผ่านสื่อออนไลน์ได้บ้าง					
1. โปรโมชั่นห้องพักลดราคา					
2. โปรโมชั่นลดห้องพักครั้งราคา					
3. ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อจองภายในช่วงเวลาที่กำหนดนี้เท่านั้น					
4. ราคาห้องพักลดครั้งราคาเนื่องในวันพิเศษ เช่น ปีใหม่ หรือวาเลนไทน์ เป็นต้น					
6. แฝกแจกจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด					
7. แฝกแจกของห้องพักพร้อมเที่ยวบินรับส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น					

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ท่านคิดว่าประเภทวิธีการเสนอบัตรส่วนลดของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เรื่องใดบ้าง</b>					
8. พิมพ์บัตรส่วนลดจากเว็บไซต์และนำไปใช้เป็นบัตรส่วนลดในการเข้าพักโรงแรม					
9. มีการส่งรหัสบัตรส่วนลดทางอีเมลแล้วนำไปใช้เป็นส่วนลดในการเข้าพักโรงแรม					
10. พบรหัสบัตรส่วนลดทางบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วนำไปใช้เป็นส่วนลดในการเข้าพักโรงแรม					
11. บัตรส่วนลดการจองโรงแรมจากเว็บไซต์และเว็บตัวแทนจำหน่าย เช่น www.Agoda.com, www.thai2trip.com เป็นต้น					
12. บัตรส่วนลดออนไลน์เพื่อใช้ในการเข้าพักโรงแรม					
13. บัตรส่วนลดราคาถูกจากเว็บไซต์จำหน่ายบัตรส่วนลด					
<b>ท่านคิดว่าประเภทวิธีการเสนอรางวัลและของแถมของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เรื่องใดบ้าง</b>					
14. การให้ของแถมแก่ลูกค้าเมื่อเข้าพัก เช่น บริการรถรับส่ง, อาหารเช้า 1 มื้อ เป็นต้น					
15. เมื่อเข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืน					
16. การให้สิทธิการชิงรางวัลเมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)					
17. การให้สิทธิการชิงรางวัลแก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์					
18. การเข้าร่วมประกวดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลของโรงแรม เช่น ส่งภาพถ่ายเพื่อรับรางวัลหรือของแถม					

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. การร่วมโหวตกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นเพื่อรับรางวัลหรือของแถม					
20. การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมที่เข้าพักเพื่อรับรางวัลหรือของแถม					
ท่านคิดว่าประเภทวิธีการเสนอเงื่อนไขการสะสมคะแนนของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เรื่องใดบ้าง					
20.สะสมคะแนนใช้เป็นส่วนลดเงินสด					
21.การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล					
22.การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรีที่โรงแรมจัดขึ้น					
23.การสะสมคะแนนเพื่อให้ได้รับส่วนลดในครั้งต่อไป หากจองผ่าน เว็บไซต์ของโรงแรมหรือเว็บตัวแทนจำหน่าย					
24.สะสมคะแนนเพื่อแลกกับห้องพักฟรี					
25.สะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษเข้าพักก่อนเวลา ออกหลังเวลา					
26.สะสมคะแนนเพื่อแลกกับบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่น บริการสปา ซักรีด เป็นต้น					

## ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
2. การส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
3. การของแถม เช่น อาหารเช้า รถรับส่ง การพาเที่ยวมีผลต่อการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
4. ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
5. เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
7. การเข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น					
8. ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่พักโรงแรมของท่าน					
9. ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน					
10. ความประทับใจในการบริการของพนักงานในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านเลือกกลับมาเข้าพักโรงแรมเดิม					



ภาคผนวก ข  
ผลการทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	26

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
โปรโมชั่นห้องพักลดราคา	86.5333	306.671	.193	.928
จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลดจากราคาห้องพักดี	86.8667	303.706	.247	.928
แพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	87.4667	302.326	.300	.927
โปรโมชั่นลดห้องพักครึ่งราคา	86.8000	291.614	.472	.926

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อ จองภายในช่วงเวลาที่กำหนด นี้เท่านั้น	86.8000	304.924	.215	.929
แพ็คเกจจองห้องพักพร้อม เที่ยวบินรับส่วนลด ประหยัดเพิ่มขึ้น	86.9333	293.306	.471	.925
การสั่งพิมพ์บัตรส่วนลด ออกมาแล้วนำไปใช้เป็น บัตรส่วนลดในการเข้าพัก โรงแรม	87.3333	300.161	.363	.927
มีการส่งรหัสบัตรส่วนลด ทางอีเมลแล้วนำไปใช้เป็น ส่วนลดในการเข้าพัก โรงแรม	87.2000	299.200	.297	.928
พบรหัสบัตรส่วนลดทางบน หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว นำไปใช้เป็นส่วนลดในการ เข้าพักโรงแรม	87.2000	302.993	.225	.929
ท่านเห็นบัตรส่วนลดการ จองโรงแรมจากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย เช่น <a href="http://www.Agoda.com">www.Agoda.com</a> , <a href="http://www.thai2trip.com">www.thai2trip.com</a> เป็นต้น	86.8333	291.730	.522	.925
บัตรส่วนลดออนไลน์เพื่อ ใช้ในการเข้าพักโรงแรม	86.9000	285.059	.677	.922

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านพบเห็นบัตรส่วนลด ราคาถูกจากเว็บไซต์ จำหน่ายบัตรส่วนลด	87.0667	283.857	.649	.923
.การให้ของแถมแก่ลูกค้า เมื่อเข้าพัก เช่น บริการรถ รับส่ง,อาหารเช้า 1 มื้อ เป็น ต้น	86.8333	286.695	.660	.923
การให้สิทธิการชิงรางวัล เมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	87.3000	283.941	.629	.923
การให้สิทธิการชิงรางวัลแก่ ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	87.5000	279.569	.661	.922
เมื่อเข้าพัก 2 คืน แคม 1 คืน	86.9333	287.926	.616	.923
การเข้าร่วมประกวด กิจกรรมเพื่อชิงรางวัลของ โรงแรม เช่น ส่งภาพถ่ายเพื่อ รับรางวัลหรือของแถม	87.5000	286.328	.616	.923
การร่วมโหวตกิจกรรมที่ โรงแรมจัดขึ้นเพื่อรับรางวัล หรือของแถม	87.5000	291.431	.514	.925
การร่วมแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับ(รีวิว)โรงแรมที่เข้า พักเพื่อรับรางวัลหรือของ แถม	87.3333	280.506	.793	.920
สะสมคะแนนใช้เป็น ส่วนลดเงินสด	87.0000	279.724	.719	.921

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การสะสมคะแนนเพื่อแลก รับของรางวัล	86.9333	281.375	.820	.920
การสะสมคะแนนเพื่อแลก รับแพ็คเกจท่องเที่ยวฟรีที่ โรงแรมจัดขึ้น	87.0333	279.344	.847	.920
การสะสมคะแนนเพื่อให้ รับส่วนลดในครั้งต่อไป หากจองผ่าน เว็บไซต์ของ โรงแรมหรือเว็บตัวแทน จำหน่าย	86.7333	286.478	.684	.922
สะสมคะแนนเพื่อแลกรับ ห้องพักฟรี	86.8000	287.338	.648	.923
สะสมคะแนนเพื่อแลกรับ สิทธิพิเศษเข้าพักก่อนเวลา ออก หลังเวลา	87.4333	284.116	.676	.922
สะสมคะแนนเพื่อแลกรับ บริการอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่นบริการสปา ซักรีด เป็นต้น	87.4000	281.007	.627	.923

การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	36.9000	24.714	.424	.760
ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.1667	24.351	.461	.755
ของแถม เช่น อาหารเช้า มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.5333	21.430	.563	.739

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	36.9667	24.033	.490	.752
เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.1333	23.568	.522	.747
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.0333	21.895	.589	.735
ท่านเข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	37.9333	25.375	.115	.818
ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่พักรวมของท่าน	37.1667	24.695	.448	.757
ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในการเลือกพักรวมของท่าน	37.3000	22.769	.558	.741
ความประทับใจในการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านเลือกกลับมาเข้าพักโรงแรมเดิม	36.8667	24.395	.467	.755

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 385 ชุดการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.930	26

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
โปรโมชันห้องพักลดราคา	84.5740	292.078	.372	.489	.931
จองห้องพักล่วงหน้าได้รับส่วนลดจากราคาห้องพักปกติ	84.9481	292.445	.302	.440	.932

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
แพ็คเกจจำนวนคนที่เข้าพักได้รับส่วนลด	85.5325	282.869	.530	.502	.929
โปรโมชั่นลดห้องพัก ครึ่งราคา	84.8286	285.382	.466	.458	.930
ราคาห้องพักลดทันทีเมื่อ จองภายในช่วงเวลา กำหนดนี้เท่านั้น	85.1429	292.571	.291	.331	.932
แพ็คเกจของห้องพัก พร้อมเที่ยวบินรับ ส่วนลดประหยัดเพิ่มขึ้น	85.1922	285.541	.453	.329	.930
การส่งพิมพ์บัตรส่วนลด ออกมาแล้วนำไปใช้เป็น บัตรส่วนลดในการเข้าพัก โรงแรม	85.3506	283.379	.530	.434	.929
มีการส่งรหัสบัตร ส่วนลดทางอีเมลแล้ว นำไปใช้เป็นส่วนลดใน การเข้าพักโรงแรม	85.2286	281.703	.545	.547	.929
พบรหัสบัตรส่วนลดทาง บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วนำไปใช้เป็นส่วนลด ในการเข้าพักโรงแรม	85.3870	282.175	.567	.540	.929
ท่านเห็นบัตรส่วนลดการ จองโรงแรมจากเว็บไซต์ และเว็บตัวแทนจำหน่าย เช่น <a href="http://www.Agoda.com">www.Agoda.com</a> , <a href="http://www.thai2trip.com">www.thai2trip.com</a> เป็นต้น	85.2468	282.322	.546	.499	.929

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บัตรส่วนลดออนไลน์ เพื่อใช้ในการเข้าพัก โรงแรม	85.3117	279.017	.671	.628	.927
ท่านพบเห็นบัตรส่วนลด ราคาถูกจากเว็บไซต์ จำหน่ายบัตรส่วนลด	85.4338	277.720	.627	.578	.928
.การให้ของแถมแก่ลูกค้า เมื่อเข้าพัก เช่น บริการรถ รับส่ง,อาหารเช้า 1 มื้อ เป็นต้น	84.7896	286.141	.460	.387	.930
การให้สิทธิการชิงรางวัล เมื่อเข้าพัก(ชิงโชค)	85.6052	275.151	.669	.684	.927
การให้สิทธิการชิงรางวัล แก่ผู้มาเข้าชมเว็บไซต์	85.6234	279.308	.595	.607	.928
เมื่อเข้าพัก 2 คืน แถม 1 คืน	85.2727	279.767	.582	.487	.929
การเข้าร่วมประกวด กิจกรรมเพื่อชิงรางวัล ของโรงแรม เช่น ส่ง ภาพถ่ายเพื่อรับรางวัล หรือของแถม	85.7273	280.532	.589	.734	.929
การร่วมโหวตกิจกรรมที่ โรงแรมจัดขึ้นเพื่อรับ รางวัลหรือของแถม	85.7818	279.280	.621	.719	.928

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การร่วมแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับ(รีวิว) โรงแรมที่เข้าพักเพื่อรับ รางวัลหรือของแถม	85.5688	278.168	.676	.606	.927
สะสมคะแนนใช้เป็น ส่วนลดเงินสด	85.2727	278.563	.652	.665	.928
การสะสมคะแนนเพื่อ แลกรับของรางวัล	85.5039	279.021	.654	.630	.928
การสะสมคะแนนเพื่อ แลกรับแพ็คเกจท่องเที่ยว ฟรีที่โรงแรมจัดขึ้น	85.2831	278.823	.664	.625	.927
การสะสมคะแนนเพื่อได้ ให้รับส่วนลดในครั้ง ต่อไป หากจองผ่าน เว็บไซต์ของ โรงแรมหรือ เว็บตัวแทนจำหน่าย	85.2494	277.208	.669	.626	.927
สะสมคะแนนเพื่อแลก รับห้องพักฟรี	85.2909	277.952	.606	.598	.928
สะสมคะแนนเพื่อแลก รับสิทธิพิเศษเข้าพักก่อน เวลาออก หลังเวลา	85.9221	276.135	.649	.625	.928
สะสมคะแนนเพื่อแลก รับบริการอื่นๆ ภายใน โรงแรม เช่นบริการสปา ซักรีด เป็นต้น	85.6338	275.858	.632	.613	.928

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 385 ชุดการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.4078	18.049	.412	.710
ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.7013	18.153	.337	.722
ของแถม เช่น อาหารเช้า มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมของท่าน	37.9506	17.396	.351	.722

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสะอาดของห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญในการเลือก พักโรงแรมของท่าน	37.1922	18.395	.433	.709
เครื่องอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่ง สำคัญในการเลือกพัก โรงแรมของท่าน	37.3714	17.468	.553	.692
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญใน การเลือกพักโรงแรมของ ท่าน	37.5481	16.873	.532	.690
ท่านเข้าพักโรงแรมโดยมี บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องใน การตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	38.0390	18.189	.204	.754
ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมอยู่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการเลือกที่พัก โรงแรมของท่าน	37.5273	17.828	.457	.704
ความสะดวกในการเดินทาง เป็นส่วนสำคัญในการเลือก พักโรงแรมของท่าน	37.4234	18.073	.458	.705
ความประทับใจในการ บริการของโรงแรมเป็นสิ่ง สำคัญที่ท่านเลือกกลับมา เข้าพักโรงแรมเดิม	37.2909	18.400	.356	.718



ภาคผนวก ค  
ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ T-test

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
รวมการตัดสินใจเข้าพัก	Equal variances assumed	.396	.530	-3.245	383	.001	-.17675	.05446	-.28384	-.06966	
โรงแรม	Equal variances not assumed			-3.124	146.065	.002	-.17675	.05657	-.28856	-.06494	
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Equal variances assumed	.008	.927	-.714	383	.476	-.06728	.09423	-.25256	.11800	
	Equal variances not assumed			-.682	144.305	.497	-.06728	.09869	-.26235	.12779	
ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่ง	Equal variances assumed	7.236	0.007	0.318	383	0.751	0.03885	0.12212	-0.20125	0.27895	
สำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Equal variances not assumed			0.361	196.261	0.719	0.03885	0.10764	-0.17342	0.25112	
ของแถม เช่น อาหารเช้า มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Equal variances assumed	7.236	.007	.318	383	.751	.03885	.12212	-.20125	.27895	
	Equal variances not assumed			.361	196.261	.719	.03885	.10764	-.17342	.25112	

ความสะอาด ของห้องพักเป็น สิ่งสำคัญในการ เลือกพักโรงแรม ของท่าน	Equal variances assumed	2.278	.132	-2.212	383	.028	-.18140	.08201	-.34264	-.02015
	Equal variances not assumed			-2.109	143.970	.037	-.18140	.08603	-.35143	-.01136
เครื่องอำนวยความสะดวก ใน ห้องพัก เช่น ทีวี ผู้เขียน เครื่องทำ น้ำอุ่นเป็นสิ่ง สำคัญในการ เลือกพักโรงแรม ของท่าน	Equal variances assumed	.327	.568	-1.955	383	.051	-.17193	.08795	-.34486	.00099
	Equal variances not assumed			-1.886	146.490	.061	-.17193	.09118	-.35213	.00826
ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ โรงแรมเป็นสิ่ง สำคัญในการ เลือกพักโรงแรม ของท่าน	Equal variances assumed	.215	.643	-3.135	383	.002	-.32184	.10266	-.52369	-.11999
	Equal variances not assumed			-3.073	150.132	.003	-.32184	.10473	-.52878	-.11491
ท่านเข้าพัก โรงแรมโดยมี บุคคลอื่นเข้ามา เกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ เพื่อน คน รู้จัก เป็นต้น	Equal variances assumed	1.398	.238	-1.692	383	.091	-.22750	.13446	-.49187	.03687
	Equal variances not assumed			-1.654	149.534	.100	-.22750	.13752	-.49924	.04424
ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญใน การเลือกที่พัก โรงแรมของท่าน	Equal variances assumed	.318	.573	-2.874	383	.004	-.26418	.09192	-.44490	-.08345

	Equal variances not assumed			-2.570	131.991	.011	-.26418	.10280	-.46753	-.06083
ความสะดวกใน การเดินทางเป็น ส่วนสำคัญใน การเลือกพัก โรงแรมของ ท่าน	Equal variances assumed	.037	.847	-2.685	383	.008	-.23104	.08606	-.40024	-.06183
	Equal variances not assumed			-2.518	140.650	.013	-.23104	.09176	-.41243	-.04964
ความประทับใจ ในการบริการ ของโรงแรมเป็น สิ่งสำคัญที่ท่าน เลือกกลับมาเข้า พักโรงแรมเดิม	Equal variances assumed	.272	.602	-1.754	383	.080	-.16468	.09391	-.34931	.01996
	Equal variances not assumed			-1.750	154.450	.082	-.16468	.09410	-.35057	.02121

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่  
แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม	Between Groups	2.796	5	.559	2.665	.022
	Within Groups	79.545	379	.210		
	Total	82.341	384			
ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการ เลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	9.527	5	1.905	3.131	.009
	Within Groups	230.691	379	.609		
	Total	240.218	384			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ส่วนลดค่าที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	3.801	5	.760	.986	.426
	Within Groups	292.105	379	.771		
	Total	295.906	384			
ของแถม เช่น อาหารเช้า มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	6.095	5	1.219	1.164	.326
	Within Groups	396.866	379	1.047		
	Total	402.961	384			
ความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	4.154	5	.831	1.751	.122
	Within Groups	179.861	379	.475		
	Total	184.016	384			
เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	2.974	5	.595	1.083	.369
	Within Groups	208.081	379	.549		
	Total	211.055	384			
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	14.791	5	2.958	4.044	.001
	Within Groups	277.235	379	.731		
	Total	292.026	384			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านเข้าพักโรงแรมโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	Between Groups	38.187	5	7.637	6.378	.000
	Within Groups	453.875	379	1.198		
	Total	492.062	384			
ที่ตั้งของที่พัก โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่พักโรงแรมของท่าน	Between Groups	11.211	5	2.242	3.829	.002
	Within Groups	221.948	379	.586		
	Total	233.158	384			
ความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในการเลือกพักโรงแรมของท่าน	Between Groups	5.791	5	1.158	2.217	.052
	Within Groups	198.043	379	.523		
	Total	203.834	384			
ความประทับใจในการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านเลือกกลับมาเข้าพักโรงแรมเดิม	Between Groups	4.393	5	.879	1.413	.219
	Within Groups	235.747	379	.622		
	Total	240.140	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.16*	.06	.012	-.2768	-.0343
		32 – 38 ปี	.04	.08	.603	-.1095	.1885
		39 – 45 ปี	.04	.12	.711	-.1868	.2735
		46 – 52 ปี	-.04	.15	.801	-.3411	.2636
		53 ปีขึ้นไป	-.07	.10	.512	-.2716	.1357
	25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.16*	.06	.012	.0343	.2768
		32 – 38 ปี	.20*	.07	.003	.0671	.3230
		39 – 45 ปี	.20	.11	.072	-.0182	.4161
		46 – 52 ปี	.12	.15	.433	-.1757	.4094
		53 ปีขึ้นไป	.09	.10	.362	-.1012	.2764
	32 – 38 ปี	18 – 24 ปี	-.04	.08	.603	-.1885	.1095
		25 – 31 ปี	-.20*	.07	.003	-.3230	-.0671
		39 – 45 ปี	.00	.12	.974	-.2299	.2376
		46 – 52 ปี	-.08	.16	.614	-.3833	.2268
		53 ปีขึ้นไป	-.11	.11	.310	-.3152	.1002
	39 – 45 ปี	18 – 24 ปี	-.04	.12	.711	-.2735	.1868
		25 – 31 ปี	-.20	.11	.072	-.4161	.0182
		32 – 38 ปี	.00	.12	.974	-.2376	.2299
		46 – 52 ปี	-.08	.18	.647	-.4340	.2698

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
		53 ปีขึ้นไป	-.11	.14	.421	-.3832	.1605

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
	46 – 52 ปี	18 – 24 ปี	.04	.15	.801	-.2636	.3411
		25 – 31 ปี	-.12	.15	.433	-.4094	.1757
		32 – 38 ปี	.08	.16	.614	-.2268	.3833
		39 – 45 ปี	.08	.18	.647	-.2698	.4340
		53 ปีขึ้นไป	-.03	.17	.864	-.3644	.3060
	53 ปีขึ้นไป	18 – 24 ปี	.07	.10	.512	-.1357	.2716
		25 – 31 ปี	-.09	.10	.362	-.2764	.1012
		32 – 38 ปี	.11	.11	.310	-.1002	.3152
		39 – 45 ปี	.11	.14	.421	-.1605	.3832
		46 – 52 ปี	.03	.17	.864	-.3060	.3644

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

### ANOVA

#### การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.357	5	.471	2.234	.050
Within Groups	79.984	379	.211		
Total	82.341	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน  
การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

#### LSD

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ส่วนลด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.17*	.07	.020	-.3053	-.0263
		25,001 - 30,000 บาท	-.06	.08	.483	-.2196	.1041
		35,001 - 45,000 บาท	.01	.10	.880	-.1749	.2039
		45,001 - 55,000 บาท	-.08	.11	.447	-.2876	.1270
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.03	.09	.766	-.1473	.1999
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.17*	.07	.020	.0263	.3053
		25,001 - 35,000 บาท	.11	.07	.114	-.0260	.2422
		35,001 - 45,000 บาท	.18*	.08	.034	.0140	.3467
		45,001 - 55,000 บาท	.09	.09	.367	-.1009	.2720

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
บาท	มากกว่า 55,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.19*	.08	.011	.0440	.3403
		15,001 - 25,000 บาท	.06	.08	.483	-.1041	.2196
	25,001 - 35,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.11	.07	.114	-.2422	.0260
		35,001 - 45,000 บาท	.07	.09	.444	-.1132	.2578
		45,001 - 55,000 บาท	-.02	.10	.828	-.2262	.1812
		มากกว่า 55,000 บาท	.08	.09	.330	-.0853	.2534
	35,001 - 45,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.01	.10	.880	-.2039	.1749
		15,001 - 25,000 บาท	-.18*	.08	.034	-.3467	-.0140
		25,001 - 35,000 บาท	-.07	.09	.444	-.2578	.1132
		45,001 - 55,000 บาท	-.09	.12	.411	-.3210	.1315
		มากกว่า 55,000 บาท	.01	.10	.906	-.1841	.2077
	45,001 - 55,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.08	.11	.447	-.1270	.2876
		15,001 - 25,000 บาท	-.09	.09	.367	-.2720	.1009
		25,001 - 35,000 บาท	.02	.10	.828	-.1812	.2262
		35,001 - 45,000 บาท	.09	.12	.411	-.1315	.3210
		มากกว่า 55,000 บาท	.11	.11	.326	-.1066	.3198

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test

### ANOVA

#### การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.472	2	.236	1.102	.333
Within Groups	81.869	382	.214		
Total	82.341	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ T-test

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	Equal variances assumed	.218	.641	-.748	383	.455	-.05975	.07985	-.21674	.09725
	Equal variances not assumed			-.750	155.405	.455	-.05975	.07971	-.21720	.09770
ส่วนลด	Equal variances assumed	.003	.953	-.635	383	.526	-.04991	.07856	-.20436	.10455

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances not assumed			-.597	140.938	.552	-.04991	.08364	-.21525	.11543
บัตรส่วนลด	Equal variances assumed	.035	.853	-1.205	383	.229	-.11644	.09660	-.30637	.07350
	Equal variances not assumed			-1.226	159.441	.222	-.11644	.09495	-.30397	.07109
รางวัล	Equal variances assumed	.057	.811	-.136	383	.892	-.01353	.09950	-.20917	.18211
	Equal variances not assumed			-.137	156.548	.891	-.01353	.09889	-.20885	.18179
สะสมคะแนน	Equal variances assumed	.557	.456	-.610	383	.543	-.06580	.10796	-.27806	.14646
	Equal variances not assumed			-.638	167.476	.524	-.06580	.10317	-.26947	.13787

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	Between Groups	6.715	5	1.343	3.070	.010
	Within Groups	165.768	379	.437		
	Total	172.483	384			
ส่วนลด	Between Groups	5.528	5	1.106	2.597	.025
	Within Groups	161.358	379	.426		
	Total	166.886	384			
บัตรส่วนลด	Between Groups	14.169	5	2.834	4.496	.001
	Within Groups	238.884	379	.630		
	Total	253.053	384			
รางวัล	Between Groups	5.134	5	1.027	1.483	.194
	Within Groups	262.340	379	.692		
	Total	267.474	384			
สะสมคะแนน	Between Groups	10.118	5	2.024	2.514	.030
	Within Groups	305.035	379	.805		
	Total	315.153	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.15	.09	.093	-.3250	.0251	
		32 – 38 ปี	.16	.11	.153	-.0583	.3719	
		39 – 45 ปี	.04	.17	.834	-.2968	.3677	
		46 – 52 ปี	-.09	.22	.700	-.5221	.3509	
		53 ปีขึ้นไป	.21	.15	.157	-.0820	.5061	
		25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.15	.09	.093	-.0251	.3250
		32 – 38 ปี	32 – 38 ปี	.31*	.09	.001	.1221	.4915
			39 – 45 ปี	.19	.16	.245	-.1280	.4989
			46 – 52 ปี	.06	.21	.764	-.3579	.4867
			53 ปีขึ้นไป	.36*	.14	.009	.0895	.6346
		18 – 24 ปี	-.16	.11	.153	-.3719	.0583	
	39 – 45 ปี	25 – 31 ปี	-.31*	.09	.001	-.4915	-.1221	
		39 – 45 ปี	-.12	.17	.480	-.4588	.2161	
		46 – 52 ปี	-.24	.22	.280	-.6828	.1980	
		53 ปีขึ้นไป	.06	.15	.718	-.2446	.3551	
		18 – 24 ปี	-.04	.17	.834	-.3677	.2968	

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	46 – 52 ปี	25 – 31 ปี	-.19	.16	.245	-.4989	.1280
		32 – 38 ปี	.12	.17	.480	-.2161	.4588
		46 – 52 ปี	-.12	.26	.640	-.6291	.3870
		53 ปีขึ้นไป	.18	.20	.377	-.2159	.5691
		18 – 24 ปี	.09	.22	.700	-.3509	.5221
	53 ปีขึ้นไป	25 – 31 ปี	-.06	.21	.764	-.4867	.3579
		32 – 38 ปี	.24	.22	.280	-.1980	.6828
		39 – 45 ปี	.12	.26	.640	-.3870	.6291
		53 ปีขึ้นไป	.30	.25	.227	-.1862	.7815
		18 – 24 ปี	-.21	.15	.157	-.5061	.0820
		25 – 31 ปี	-.36*	.14	.009	-.6346	-.0895
		32 – 38 ปี	-.06	.15	.718	-.3551	.2446
		39 – 45 ปี	-.18	.20	.377	-.5691	.2159
		46 – 52 ปี	-.30	.25	.227	-.7815	.1862
ส่วนลด	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.24*	.09	.006	-.4171	-.0716
		32 – 38 ปี	.00	.11	.943	-.2200	.2045
		39 – 45 ปี	-.02	.17	.912	-.3463	.3094
		46 – 52 ปี	-.36	.22	.106	-.7859	.0753
		53 ปีขึ้นไป	-.09	.15	.548	-.3787	.2015
	25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.24*	.09	.006	.0716	.4171
		32 – 38 ปี	.24*	.09	.011	.0544	.4188

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		39 – 45 ปี	.23	.16	.152	-.0833	.5351
		46 – 52 ปี	-.11	.21	.601	-.5276	.3057
		53 ปีขึ้นไป	.16	.14	.255	-.1132	.4246
	32 – 38 ปี	18 – 24 ปี	.01	.11	.943	-.2045	.2200
		25 – 31 ปี	-.24*	.09	.011	-.4188	-.0544
		39 – 45 ปี	-.01	.17	.950	-.3436	.3222
		46 – 52 ปี	-.35	.22	.117	-.7821	.0870
		53 ปีขึ้นไป	-.08	.15	.591	-.3767	.2149
	39 – 45 ปี	18 – 24 ปี	.02	.17	.912	-.3094	.3463
		25 – 31 ปี	-.23	.16	.152	-.5351	.0833
		32 – 38 ปี	.01	.17	.950	-.3222	.3436
		46 – 52 ปี	-.34	.25	.187	-.8381	.1644
		53 ปีขึ้นไป	-.07	.20	.722	-.4574	.3170
	46 – 52 ปี	18 – 24 ปี	.36	.22	.106	-.0753	.7859
		25 – 31 ปี	.11	.21	.601	-.3057	.5276
		32 – 38 ปี	.35	.22	.117	-.0870	.7821
		39 – 45 ปี	.34	.25	.187	-.1644	.8381
		53 ปีขึ้นไป	.27	.24	.273	-.2107	.7441
	53 ปีขึ้นไป	18 – 24 ปี	.09	.15	.548	-.2015	.3787
		25 – 31 ปี	-.16	.14	.255	-.4246	.1132
		32 – 38 ปี	.08	.15	.591	-.2149	.3767
		39 – 45 ปี	.07	.20	.722	-.3170	.4574
		46 – 52 ปี	-.27	.24	.273	-.7441	.2107

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
บุตร ส่วนลด	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.28*	.11	.008	-.4933	-.0730
		32 – 38 ปี	.18	.13	.161	-.0738	.4427
		39 – 45 ปี	-.11	.20	.599	-.5056	.2922
		46 – 52 ปี	-.32	.27	.232	-.8429	.2050
		53 ปีขึ้นไป	.12	.18	.497	-.2309	.4750
	25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.28*	.11	.008	.0730	.4933
		32 – 38 ปี	.47*	.11	.000	.2458	.6892
		39 – 45 ปี	.18	.19	.357	-.1999	.5527
		46 – 52 ปี	-.04	.26	.889	-.5428	.4711
		53 ปีขึ้นไป	.41*	.17	.015	.0780	.7323
	32 – 38 ปี	18 – 24 ปี	-.18	.13	.161	-.4427	.0738
		25 – 31 ปี	-.47*	.11	.000	-.6892	-.2458
		39 – 45 ปี	-.29	.21	.158	-.6962	.1139
		46 – 52 ปี	-.50	.27	.062	-1.0321	.0253
		53 ปีขึ้นไป	-.06	.18	.733	-.4223	.2975
	39 – 45 ปี	18 – 24 ปี	.11	.20	.599	-.2922	.5056
		25 – 31 ปี	-.18	.19	.357	-.5527	.1999
		32 – 38 ปี	.29	.21	.158	-.1139	.6962
		46 – 52 ปี	-.21	.31	.494	-.8221	.3976
		53 ปีขึ้นไป	.23	.24	.340	-.2424	.6999
53 ปีขึ้นไป	18 – 24 ปี	-.12	.18	.497	-.4750	.2309	
	25 – 31 ปี	-.41*	.17	.015	-.7323	-.0780	

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		32 – 38 ปี	.06	.18	.733	-.2975	.4223
		39 – 45 ปี	-.23	.24	.340	-.6999	.2424
		46 – 52 ปี	-.44	.30	.136	-1.0219	.1398
รางวัล/ ของแถม	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.01	.11	.959	-.2260	.2144
		32 – 38 ปี	.18	.14	.202	-.0949	.4464
		39 – 45 ปี	.16	.21	.463	-.2618	.5742
		46 – 52 ปี	-.01	.28	.961	-.5628	.5353
		53 ปีขึ้นไป	.40*	.19	.036	.0252	.7649
	25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.01	.11	.959	-.2144	.2260
		32 – 38 ปี	.18	.12	.125	-.0508	.4139
		39 – 45 ปี	.16	.20	.420	-.2323	.5563
		46 – 52 ปี	-.01	.27	.977	-.5392	.5233
		53 ปีขึ้นไป	.40*	.17	.022	.0580	.7437
	32 – 38 ปี	18 – 24 ปี	-.18	.14	.202	-.4464	.0949
		25 – 31 ปี	-.18	.12	.125	-.4139	.0508
		39 – 45 ปี	-.02	.22	.928	-.4441	.4049
		46 – 52 ปี	-.19	.28	.502	-.7435	.3645
		53 ปีขึ้นไป	.22	.19	.254	-.1579	.5965
	39 – 45 ปี	18 – 24 ปี	-.16	.21	.463	-.5742	.2618
		25 – 31 ปี	-.16	.20	.420	-.5563	.2323
		32 – 38 ปี	.02	.22	.928	-.4049	.4441
		46 – 52 ปี	-.17	.33	.601	-.8090	.4692

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		53 ปีขึ้นไป	.24	.25	.342	-.2549	.7326
	46 – 52 ปี	18 – 24 ปี	.01	.28	.961	-.5353	.5628
		25 – 31 ปี	.01	.27	.977	-.5233	.5392
		32 – 38 ปี	.19	.28	.502	-.3645	.7435
		39 – 45 ปี	.17	.33	.601	-.4692	.8090
		53 ปีขึ้นไป	.41	.31	.187	-.1999	1.0175
	53 ปีขึ้นไป	18 – 24 ปี	-.40*	.19	.036	-.7649	-.0252
		25 – 31 ปี	-.40*	.17	.022	-.7437	-.0580
		32 – 38 ปี	-.22	.19	.254	-.5965	.1579
		39 – 45 ปี	-.24	.25	.342	-.7326	.2549
		46 – 52 ปี	-.41	.31	.187	-1.0175	.1999
สะสม คะแนน	18 – 24 ปี	25 – 31 ปี	-.10	.12	.412	-.3367	.1383
		32 – 38 ปี	.26	.15	.086	-.0365	.5471
		39 – 45 ปี	.08	.23	.718	-.3679	.5335
		46 – 52 ปี	.27	.30	.364	-.3183	.8659
		53 ปีขึ้นไป	.36	.20	.074	-.0349	.7627
	25 – 31 ปี	18 – 24 ปี	.10	.12	.412	-.1383	.3367
		32 – 38 ปี	.35*	.13	.006	.1040	.6050
		39 – 45 ปี	.18	.22	.400	-.2432	.6072
		46 – 52 ปี	.37	.29	.201	-.1999	.9458
		53 ปีขึ้นไป	.46*	.19	.014	.0934	.8328
	32 – 38 ปี	18 – 24 ปี	-.26	.15	.086	-.5471	.0365

Dependent Variable	(I) age9	(J) age9	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		25 – 31 ปี	-.35*	.13	.006	-.6050	-.1040
		39 – 45 ปี	-.17	.23	.459	-.6302	.2853
		46 – 52 ปี	.02	.30	.952	-.5789	.6159
		53 ปีขึ้นไป	.11	.21	.600	-.2981	.5153
	39 – 45 ปี	18 – 24 ปี	-.08	.23	.718	-.5335	.3679
		25 – 31 ปี	-.18	.22	.400	-.6072	.2432
		32 – 38 ปี	.17	.23	.459	-.2853	.6302
		46 – 52 ปี	.19	.35	.586	-.4982	.8801
		53 ปีขึ้นไป	.28	.27	.300	-.2513	.8135
	46 – 52 ปี	18 – 24 ปี	-.27	.30	.364	-.8659	.3183
		25 – 31 ปี	-.37	.29	.201	-.9458	.1999
		32 – 38 ปี	-.02	.30	.952	-.6159	.5789
		39 – 45 ปี	-.19	.35	.586	-.8801	.4982
		53 ปีขึ้นไป	.09	.33	.787	-.5663	.7465
	53 ปีขึ้นไป	18 – 24 ปี	-.36	.20	.074	-.7627	.0349
		25 – 31 ปี	-.46*	.19	.014	-.8328	-.0934
		32 – 38 ปี	-.11	.21	.600	-.5153	.2981
		39 – 45 ปี	-.28	.27	.300	-.8135	.2513
		46 – 52 ปี	-.09	.33	.787	-.7465	.5663

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	Between Groups	13.050	5	2.610	6.205	.000
	Within Groups	159.433	379	.421		
	Total	172.483	384			
ส่วนลด	Between Groups	8.615	5	1.723	4.126	.001
	Within Groups	158.271	379	.418		
	Total	166.886	384			
บัตรส่วนลด	Between Groups	13.854	5	2.771	4.390	.001
	Within Groups	239.199	379	.631		
	Total	253.053	384			
รางวัล	Between Groups	20.320	5	4.064	6.232	.000
	Within Groups	247.154	379	.652		
	Total	267.474	384			
สะสมคะแนน	Between Groups	15.345	5	3.069	3.880	.002
	Within Groups	299.808	379	.791		
	Total	315.153	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.07	.10	.472	-.2691	.1247
		25,001 - 30,000 บาท	-.26*	.12	.028	-.4855	-.0285
		35,001 - 45,000 บาท	.18	.14	.181	-.0852	.4497
		45,001 - 55,000 บาท	.19	.15	.211	-.1062	.4791
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.33*	.12	.007	.0936	.5839
	15,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.07	.10	.472	-.1247	.2691
		25,001 - 35,000 บาท	-.18	.10	.056	-.3742	.0045
		35,001 - 45,000 บาท	.25*	.12	.034	.0196	.4893
		45,001 - 55,000 บาท	.26	.13	.054	-.0046	.5219
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.41*	.11	.000	.2018	.6201
	25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.26*	.12	.028	.0285	.4855
		15,001 - 25,000 บาท	.18	.10	.056	-.0045	.3742
		35,001 - 45,000 บาท	.44*	.13	.001	.1774	.7012
		45,001 - 55,000 บาท	.44*	.15	.003	.1559	.7311
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.60*	.12	.000	.3567	.8349
	35,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.18	.14	.181	-.4497	.0852
		15,001 - 25,000 บาท	-.25*	.12	.034	-.4893	-.0196
		25,001 - 35,000 บาท	-.44*	.13	.001	-.7012	-.1774

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		45,001 - 55,000 บาท	.00	.16	.980	-.3153	.3236
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.16	.14	.267	-.1201	.4330
	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.19	.15	.211	-.4791	.1062
		15,001 - 25,000 บาท	-.26	.13	.054	-.5219	.0046
		25,001 - 35,000 บาท	-.44*	.15	.003	-.7311	-.1559
		35,001 - 45,000 บาท	.00	.16	.980	-.3236	.3153
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.15	.15	.320	-.1487	.4533
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.34*	.12	.007	-.5839	-.0936
		15,001 - 25,000 บาท	-.41*	.11	.000	-.6201	-.2018
		25,001 - 35,000 บาท	-.60*	.12	.000	-.8349	-.3567
		35,001 - 45,000 บาท	-.16	.14	.267	-.4330	.1201
		45,001 - 55,000 บาท	-.15	.15	.320	-.4533	.1487
ส่วนลด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.25*	.10	.011	-.4510	-.0586
		25,001 - 30,000 บาท	-.29*	.12	.013	-.5175	-.0622
		35,001 - 45,000 บาท	-.05	.14	.689	-.3208	.2121
		45,001 - 55,000 บาท	.14	.15	.360	-.1558	.4274
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.04	.12	.730	-.2013	.2872
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.25*	.10	.011	.0586	.4510
		25,001 - 35,000 บาท	-.04	.10	.715	-.2238	.1535
		35,001 - 45,000 บาท	.20	.12	.093	-.0336	.4344
		45,001 - 55,000 บาท	.39*	.13	.004	.1283	.6528
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.30*	.11	.005	.0893	.5061

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.29*	.12	.013	.0622	.5175
		15,001 - 25,000 บาท	.04	.10	.715	-.1535	.2238
		35,001 - 45,000 บาท	.24	.13	.077	-.0254	.4965
		45,001 - 55,000 บาท	.43*	.15	.004	.1391	.7123
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.33*	.12	.006	.0946	.5711
	35,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.05	.14	.689	-.2121	.3208
		15,001 - 25,000 บาท	-.20	.12	.093	-.4344	.0336
		25,001 - 35,000 บาท	-.24	.13	.077	-.4965	.0254
		45,001 - 55,000 บาท	.19	.16	.241	-.1281	.5084
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.10	.14	.488	-.1782	.3728
	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.14	.15	.360	-.4274	.1558
		15,001 - 25,000 บาท	-.39*	.13	.004	-.6528	-.1283
		25,001 - 35,000 บาท	-.43*	.15	.004	-.7123	-.1391
		35,001 - 45,000 บาท	-.19	.16	.241	-.5084	.1281
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.09	.15	.543	-.3928	.2071
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.04	.12	.730	-.2872	.2013
		15,001 - 25,000 บาท	-.30*	.11	.005	-.5061	-.0893
		25,001 - 35,000 บาท	-.33*	.12	.006	-.5711	-.0946
		35,001 - 45,000 บาท	-.10	.14	.488	-.3728	.1782
		45,001 - 55,000 บาท	.09	.15	.543	-.2071	.3928
บัตรส่วนลด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.13	.12	.295	-.3698	.1126

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		25,001 - 30,000 บาท	-.36*	.14	.012	-.6408	-.0811
		35,001 - 45,000 บาท	.03	.17	.836	-.2931	.3620
		45,001 - 55,000 บาท	.10	.18	.596	-.2616	.4553
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.29	.15	.062	-.0148	.5857
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.13	.12	.295	-.1126	.3698
		25,001 - 35,000 บาท	-.23*	.12	.050	-.4643	-.0004
		35,001 - 45,000 บาท	.16	.15	.266	-.1247	.4507
		45,001 - 55,000 บาท	.23	.16	.170	-.0970	.5479
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.41*	.13	.002	.1578	.6702
	25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.36*	.14	.012	.0811	.6408
		15,001 - 25,000 บาท	.23*	.12	.050	.0004	.4643
		35,001 - 45,000 บาท	.40*	.16	.016	.0746	.7162
		45,001 - 55,000 บาท	.46*	.18	.011	.1055	.8101
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.65*	.15	.000	.3535	.9392
	35,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.03	.17	.836	-.3620	.2931
		15,001 - 25,000 บาท	-.16	.15	.266	-.4507	.1247
		25,001 - 35,000 บาท	-.40*	.16	.016	-.7162	-.0746
		45,001 - 55,000 บาท	.06	.20	.754	-.3288	.4537
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.25	.17	.146	-.0878	.5897
	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.10	.18	.596	-.4553	.2616
		15,001 - 25,000 บาท	-.23	.16	.170	-.5479	.0970
		25,001 - 35,000 บาท	-.46*	.18	.011	-.8101	-.1055

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	เดือน	35,001 - 45,000 บาท	-.06	.20	.754	-.4537	.3288
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.19	.19	.315	-.1801	.5573
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.29	.15	.062	-.5857	.0148
		15,001 - 25,000 บาท	-.41*	.13	.002	-.6702	-.1578
		25,001 - 35,000 บาท	-.65*	.15	.000	-.9392	-.3535
		35,001 - 45,000 บาท	-.25	.17	.146	-.5897	.0878
		45,001 - 55,000 บาท	-.19	.19	.315	-.5573	.1801
รางวัล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.02	.12	.876	-.2257	.2647
		25,001 - 30,000 บาท	-.23	.14	.115	-.5132	.0557
		35,001 - 45,000 บาท	.41*	.17	.016	.0785	.7444
		45,001 - 55,000 บาท	.20	.19	.280	-.1639	.5648
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.50*	.16	.002	.1912	.8016
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.02	.12	.876	-.2647	.2257
		25,001 - 35,000 บาท	-.25*	.12	.039	-.4840	-.0125
		35,001 - 45,000 บาท	.39*	.15	.009	.0995	.6844
		45,001 - 55,000 บาท	.18	.17	.278	-.1468	.5087
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.48*	.13	.000	.2164	.7373
	25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.23	.14	.115	-.0557	.5132
		15,001 - 25,000 บาท	.25*	.12	.039	.0125	.4840
		35,001 - 45,000 บาท	.64*	.17	.000	.3141	.9663
		45,001 - 55,000 บาท	.43*	.18	.019	.0711	.7873
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.72*	.15	.000	.4274	1.0228
	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.10	.18	.596	-.4553	.2616
		15,001 - 25,000 บาท	-.23	.16	.170	-.5479	.0970

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	เดือน	25,001 - 35,000 บาท	-.46*	.18	.011	-.8101	-.1055	
		35,001 - 45,000 บาท	-.06	.20	.754	-.4537	.3288	
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.19	.19	.315	-.1801	.5573	
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.29	.15	.062	-.5857	.0148	
		15,001 - 25,000 บาท	-.41*	.13	.002	-.6702	-.1578	
		25,001 - 35,000 บาท	-.65*	.15	.000	-.9392	-.3535	
		35,001 - 45,000 บาท	-.25	.17	.146	-.5897	.0878	
		45,001 - 55,000 บาท	-.19	.19	.315	-.5573	.1801	
	รางวัล/ของแถม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.02	.12	.876	-.2257	.2647
			25,001 - 30,000 บาท	-.23	.14	.115	-.5132	.0557
35,001 - 45,000 บาท			.41*	.17	.016	.0785	.7444	
45,001 - 55,000 บาท			.20	.19	.280	-.1639	.5648	
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป			.50*	.16	.002	.1912	.8016	
15,001 - 25,000 บาท		ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.02	.12	.876	-.2647	.2257	
		25,001 - 35,000 บาท	-.25*	.12	.039	-.4840	-.0125	
		35,001 - 45,000 บาท	.39*	.15	.009	.0995	.6844	
		45,001 - 55,000 บาท	.18	.17	.278	-.1468	.5087	
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.48*	.13	.000	.2164	.7373	
25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.23	.14	.115	-.0557	.5132		
	15,001 - 25,000 บาท	.25*	.12	.039	.0125	.4840		
	35,001 - 45,000 บาท	.64*	.17	.000	.3141	.9663		
	45,001 - 55,000 บาท	.43*	.18	.019	.0711	.7873		
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.72*	.15	.000	.4274	1.0228		
35,001 - 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.41*	.17	.016	-.7444	-.0785		
	15,001 - 25,000 บาท	-.39*	.15	.009	-.6844	-.0995		
	25,001 - 35,000 บาท	-.64*	.17	.000	-.9663	-.3141		

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		45,001 - 55,000 บาท	-.21	.20	.298	-.6087	.1867
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.08	.18	.628	-.2594	.4293
	45,001 - 55,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.20	.19	.280	-.5648	.1639
		15,001 - 25,000 บาท	-.18	.17	.278	-.5087	.1468
		25,001 - 35,000 บาท	-.43*	.18	.019	-.7873	-.0711
		35,001 - 45,000 บาท	.21	.20	.298	-.1867	.6087
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.30	.19	.121	-.0789	.6707
	มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.50*	.16	.002	-.8016	-.1912
		15,001 - 25,000 บาท	-.48*	.13	.000	-.7373	-.2164
		25,001 - 35,000 บาท	-.72*	.15	.000	-1.0228	-.4274
		35,001 - 45,000 บาท	-.08	.18	.628	-.4293	.2594
		45,001 - 55,000 บาท	-.30	.19	.121	-.6707	.0789
สะสมคะแนน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.04	.14	.766	-.2291	.3110
		25,001 - 30,000 บาท	-.17	.16	.292	-.4814	.1452
		35,001 - 45,000 บาท	.28	.19	.130	-.0840	.6494
		45,001 - 55,000 บาท	.29	.20	.152	-.1087	.6940
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.48*	.17	.005	.1442	.8165
	15,001 - 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.04	.14	.766	-.3110	.2291
		25,001 - 35,000 บาท	-.21	.13	.114	-.4687	.0506
		35,001 - 45,000 บาท	.24	.16	.141	-.0804	.5638
		45,001 - 55,000 บาท	.25	.18	.171	-.1093	.6126
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.44*	.15	.003	.1526	.7262
บาท	25,001 - 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.17	.16	.292	-.1452	.4814
		15,001 - 25,000 บาท	.21	.13	.114	-.0506	.4687
		35,001 - 45,000 บาท	.45*	.18	.014	.0916	.8100
		45,001 - 55,000 บาท	.46*	.20	.022	.0663	.8551

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.65*	.17	.000	.3206	.9764
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.28	.19	.130	-.6494	.0840
		15,001 - 25,000 บาท	-.24	.16	.141	-.5638	.0804
		25,001 - 35,000 บาท	-.45*	.18	.014	-.8100	-.0916
		45,001 - 55,000 บาท	.01	.22	.964	-.4281	.4480
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.20	.19	.306	-.1816	.5769
45,001 - 55,000 บาท		ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.29	.20	.152	-.6940	.1087
		15,001 - 25,000 บาท	-.25	.18	.171	-.6126	.1093
		25,001 - 35,000 บาท	-.46*	.20	.022	-.8551	-.0663
		35,001 - 45,000 บาท	-.01	.22	.964	-.4480	.4281
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	.19	.21	.372	-.2250	.6005
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป		ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.48*	.17	.005	-.8165	-.1442
		15,001 - 25,000 บาท	-.44*	.15	.003	-.7262	-.1526
		25,001 - 35,000 บาท	-.65*	.17	.000	-.9764	-.3206
		35,001 - 45,000 บาท	-.20	.19	.306	-.5769	.1816
		45,001 - 55,000 บาท	-.19	.21	.372	-.6005	.2250

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

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	Between Groups	6.403	2	3.202	7.364	.001
	Within Groups	166.080	382	.435		
	Total	172.483	384			
ส่วนลด	Between Groups	3.443	2	1.722	4.024	.019
	Within Groups	163.443	382	.428		
	Total	166.886	384			
บัตรส่วนลด	Between Groups	8.385	2	4.192	6.545	.002
	Within Groups	244.668	382	.640		
	Total	253.053	384			
รางวัล/ของแถม	Between Groups	11.373	2	5.686	8.482	.000
	Within Groups	256.102	382	.670		
	Total	267.474	384			
สะสมคะแนน	Between Groups	7.822	2	3.911	4.861	.008
	Within Groups	307.331	382	.805		
	Total	315.153	384			

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.13	.13	.317	-.3852	.1252
		สูงกว่าปริญญาตรี	.15	.14	.264	-.1156	.4205
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.13	.13	.317	-.1252	.3852
		สูงกว่าปริญญาตรี	.28*	.07	.000	.1374	.4275
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.15	.14	.264	-.4205	.1156
		ปริญญาตรี	-.28*	.07	.000	-.4275	-.1374
ส่วนบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.19	.13	.142	-.4427	.0636
		สูงกว่าปริญญาตรี	.01	.14	.968	-.2605	.2713
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.19	.13	.142	-.0636	.4427
		สูงกว่าปริญญาตรี	.19*	.07	.008	.0510	.3389
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.00	.14	.968	-.2713	.2605
		ปริญญาตรี	-.19*	.07	.008	-.3389	-.0510
บัตรส่วนบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.44*	.16	.005	-.7511	-.1317
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.19	.17	.247	-.5171	.1335
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.44*	.16	.005	.1317	.7511
		สูงกว่าปริญญาตรี	.25*	.09	.006	.0735	.4257
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.19	.17	.247	-.1335	.5171
		ปริญญาตรี	-.25*	.09	.006	-.4257	-.0735

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รางวัล/ของแถม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.02	.16	.924	-.3322	.3015
		สูงกว่าปริญญาตรี	.36*	.17	.036	.0236	.6893
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.02	.16	.924	-.3015	.3322
		สูงกว่าปริญญาตรี	.37*	.09	.000	.1917	.5520
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.36*	.17	.036	-.6893	-.0236
		ปริญญาตรี	-.37*	.09	.000	-.5520	-.1917
สะสมคะแนน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.07	.18	.678	-.2738	.4204
		สูงกว่าปริญญาตรี	.37*	.19	.047	.0050	.7342
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.07	.18	.678	-.4204	.2738
		สูงกว่าปริญญาตรี	.30*	.10	.003	.0989	.4936
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.37*	.19	.047	-.7342	-.0050
		ปริญญาตรี	-.30*	.10	.003	-.4936	-.0989

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

วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson

Correlation

**Correlations**

		ส่วนลด	บัตรส่วนลด	รางวัล/ของ แถม	สะสม คะแนน	การตัดสินใจเข้า พักโรงแรม
ส่วนลด	Pearson Correlation	1	.535**	.512**	.433**	.385**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
บัตรส่วนลด	Pearson Correlation	.535**	1	.613**	.644**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
รางวัล/ของ แถม	Pearson Correlation	.512**	.613**	1	.664**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
สะสม คะแนน	Pearson Correlation	.433**	.644**	.664**	1	.186**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
การ ตัดสินใจเข้า พักโรงแรม	Pearson Correlation	.385**	.274**	.237**	.186**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ส่วนลด	.659	1.517
	บัตรส่วนลด	.478	2.094
	รางวัล/ของแถม	.471	2.124
	สะสมคะแนน	.469	2.134

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	1.800 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), สะสมคะแนน, ส่วนลด, บัตรส่วนลด, รางวัล/ของแถม

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.147	.42768

a. Predictors: (Constant), สะสมคะแนน, ส่วนลด, บัตรส่วนลด, รางวัล/ของแถม

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.834	4	3.209	17.541	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.507	380	.183		
	Total	82.341	384			

a. Predictors: (Constant), สะสมคะแนน, ส่วนลด, บัตรส่วนลด, รางวัล/ของแถม

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	.130		24.059	.000
	ส่วนลด	.232	.041	.331	5.699	.000
	บัตรส่วนลด	.062	.039	.108	1.583	.114
	รางวัล/ของแถม	.019	.038	.035	.505	.614
	สะสมคะแนน	-.025	.035	-.050	-.723	.470
a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม						



ภาคผนวก  
การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางผนวกที่ 1 แสดงการแบ่งเขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตการปกครองจังหวัดกรุงเทพมหานคร	รายชื่อเขต
กรุงเทพมหานครกลาง	พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง ราชเทวี วังทองหลาง
กรุงเทพมหานครเหนือ	ดุสิต สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดอนเมือง หลักสี่ วายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บางซื่อ
กรุงเทพมหานครใต้	สาทร ยานนาวา ปทุมวัน บางรัก คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา บางคอ แหลม
กลุ่มชนใต้	บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ หนอง-แขม ภาษีเจริญ บางแค
กลุ่มชนเหนือ	บางพลัด คลองสาน ธนบุรี จอมทอง บางกอก ใหญ่ บางกอกน้อย ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานครตะวันออก	บางกะปิ บึงกลุ่ม คันนายาว มีนบุรี ลาดกระบัง ประเวศ สะพานสูง หนองจอก

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลิตา บำรุงศรี
วัน เดือน ปี ที่เกิด	22 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

