

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

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

---

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก