

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีสภาวะการแข่งขันสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มยอดการสำรองห้องพักและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการของโรงแรม และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย

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

## Abstract

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

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