สารบัญตาราง

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

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

4.26 ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ 81
4.27 ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ 82
4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 .. 83
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 84
4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05..... 85
4.31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปีที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05..... 85
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่..... 86
4.33 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05..... 87
4.34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05..... 88
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ 89
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 91
4.37 ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 91

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