

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า รวมทั้งสรุปข้อมูลด้านการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมมาใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์สอบถามสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่เป็นลูกค้าและยินดีตอบแบบสอบถามผ่านระบบเว็บไซต์ของโรงแรม ระหว่างวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 รวมทั้งหมด 12 วัน เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามให้ได้อย่างน้อยจำนวน 384 ชุด ซึ่งหลังจากได้รับแบบสอบถามคืนและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 1,000 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละสำหรับบรรยายข้อมูลที่เป็นลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

ตารางที่ 4.1

การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
<p>การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p>	0.880	11

การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
ทั้งฉบับ คำนวณจากข้อคำถามทั้ง 11 ข้อ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880

ตารางที่ 4.2

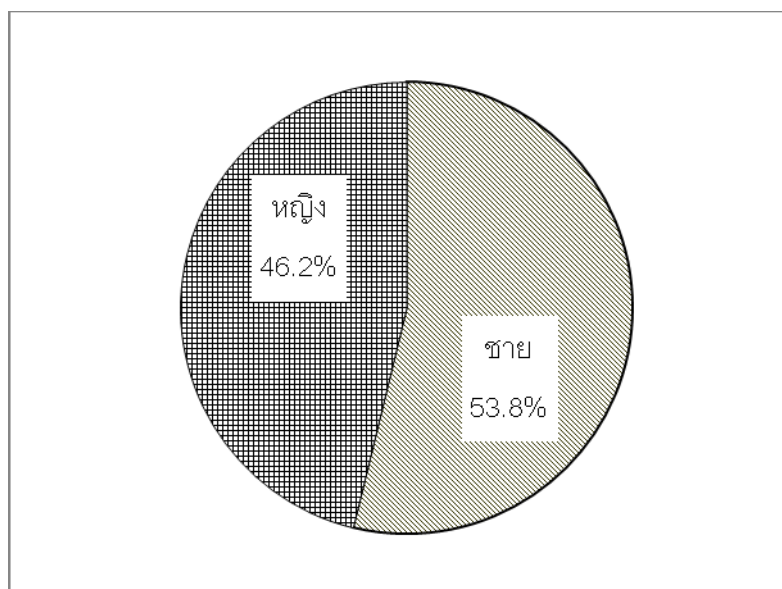
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	538	53.8
หญิง	462	46.2
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 538 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิง มีจำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ภาพที่ 4.1

แสดงร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.3

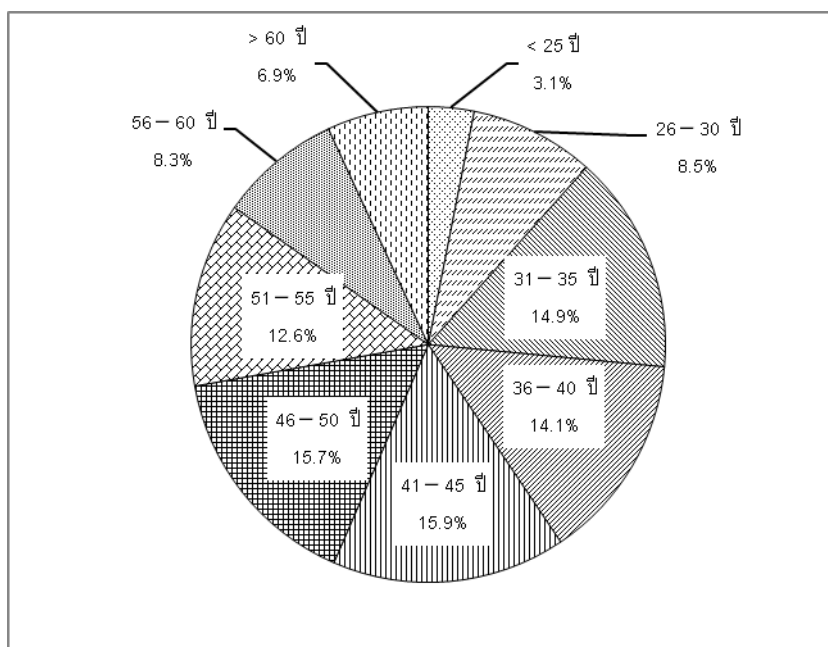
แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระหว่าง 41 – 45 ปี	159	15.9
ระหว่าง 46 – 50ปี	157	15.7
ระหว่าง 31 – 35ปี	149	14.9
ระหว่าง 36 – 40 ปี	141	14.1
ระหว่าง 51 – 55 ปี	126	12.6
ระหว่าง 26 – 30 ปี	85	8.5
ระหว่าง 56 – 60 ปี	83	8.3
60 ปี ขึ้นไป	69	6.9
ต่ำกว่า 25 ปี	31	3.1
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับที่ 1 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่ 2 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับที่ 3 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อันดับที่ 4 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับที่ 5 อายุระหว่าง 51 – 55 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อันดับที่ 6 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ 7 อายุระหว่าง 56 – 60 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 8 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอันดับสุดท้าย อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ภาพที่ 4.2

แสดงร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.4

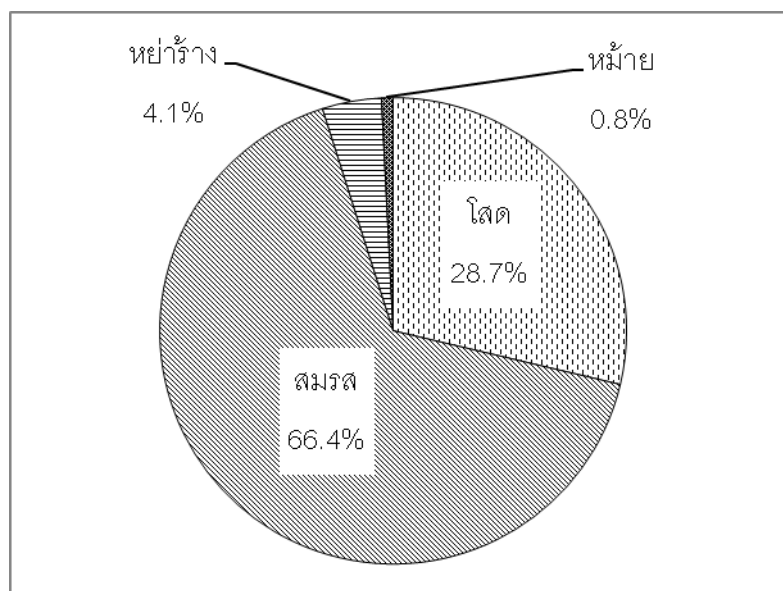
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สมรส	664	66.4
โสด	287	28.7
หย่าร้าง	41	4.1
หม้าย	8	0.8
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด โดยมีจำนวน 664 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 อันดับ 2 มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับ 3 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอันดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ภาพที่ 4.3

แสดงร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

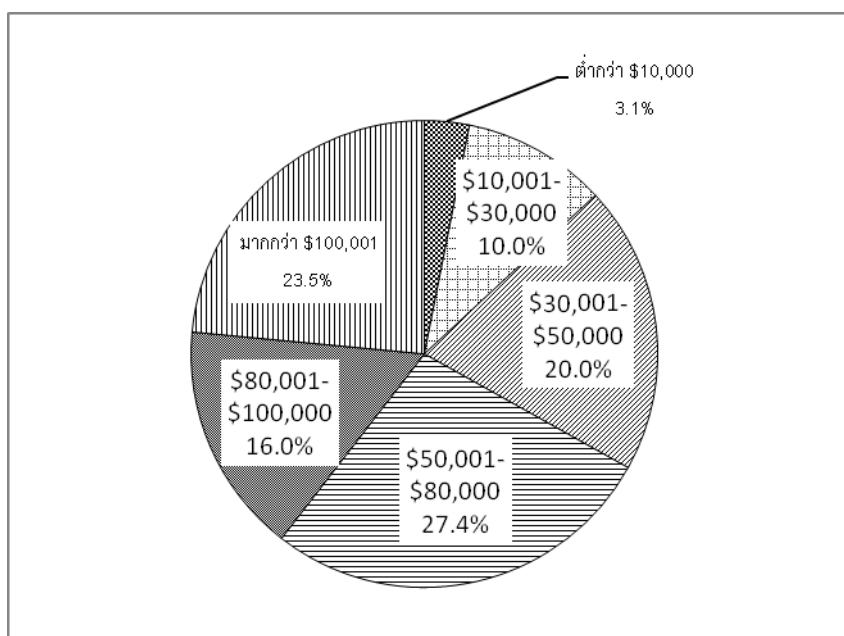
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระหว่าง \$50,001-\$80,000	274	27.4
\$100,001 ขึ้นไป	235	23.5
ระหว่าง \$30,001-\$50,000	200	20.0
ระหว่าง \$80,001-\$100,000	160	16.0
ระหว่าง \$10,001-\$30,000	100	10.0
ต่ำกว่า \$10,000	31	3.1
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง \$50,001-\$80,000 มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 อันดับที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี \$100,001 ขึ้นไป มีจำนวน 235 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง \$30,001-\$50,000 จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง \$80,001-\$100,000 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่ 5 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง \$10,001-\$30,000 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า \$10,000 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ภาพที่ 4.4

แสดงร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.6

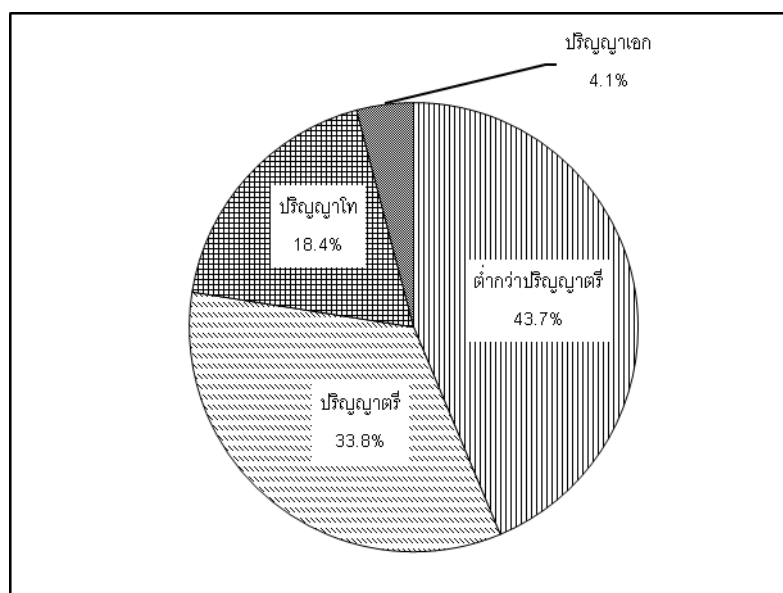
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	437	43.7
ปริญญาตรี	338	33.8
ปริญญาโท	184	18.4
ปริญญาเอก	41	4.1
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 43.7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 อันดับ 2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 33.8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับ 3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 18.4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4.1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ภาพที่ 4.5

แสดงร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	441	44.1
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	286	28.6
ว่างงาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	10.0
อื่นๆ	99	9.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	8.6

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

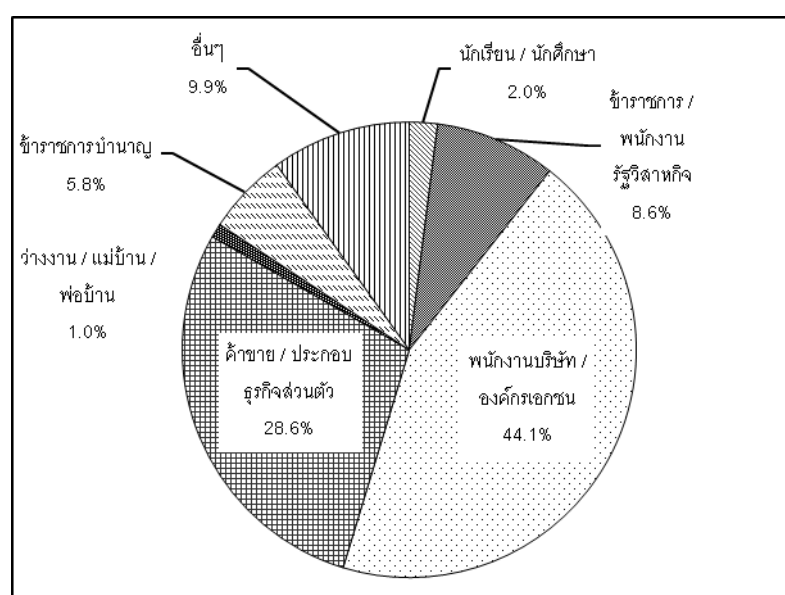
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการบำนาญ	58	5.8
นักเรียน / นักศึกษา	20	2.0
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่ 2 ได้แก่ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับที่ 3 ได้แก่ อื่นๆ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 4 ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อันดับที่ 5 ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่ 6 ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสุดท้ายคือ ว่างาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีเพียงร้อยละ 1.0 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.0

ภาพที่ 4.6

แสดงร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

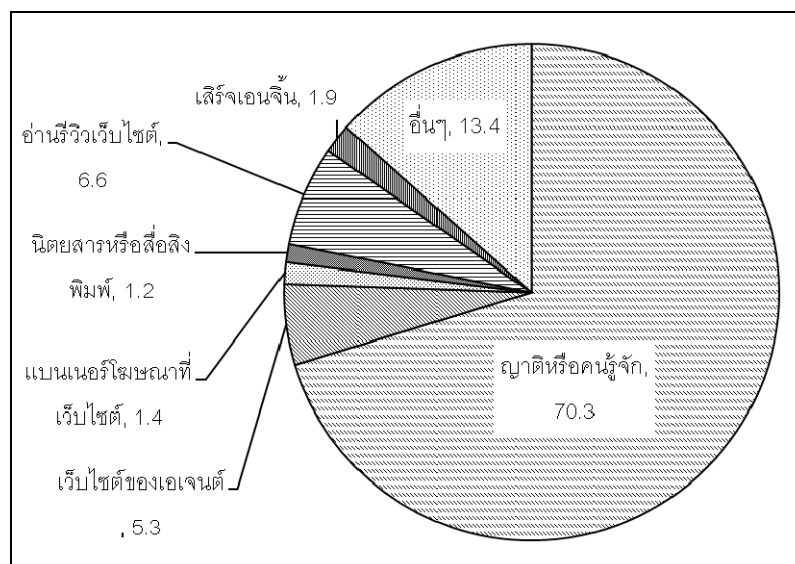
ช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรม	จำนวน (คน/ตัวเลือก)	ร้อยละ (%)
ญาติหรือคนรู้จัก	707	70.3
อื่นๆ	135	13.4
อ่านรีวิวเว็บไซต์	66	6.6
เว็บไซต์ของเอเจนต์	53	5.3
เสิร์จเอนจิน	19	1.9
แบนเนอร์โฆษณาที่เว็บไซต์	14	1.4
นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์	12	1.2
รวม	1,006	100.0

หมายเหตุ : คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 แสดงช่องทางที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมปทุมวัน-ปรีนเซสโดยลูกค้า 1 คน สามารถเลือกได้หลายคำตอบ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมมากที่สุดคือญาติหรือคนรู้จัก อันดับ 2 คืออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ใกล้ MBK เป็นต้น อันดับ 3 คือ อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ อันดับ 4 คือจากเว็บไซต์ของเอเจนต์ ยกตัวอย่างเช่น agoda.com และ asiaroom.com เป็นต้น อันดับ 5 คือจากเสิร์จเอนจิน ยกตัวอย่างเช่น google.com และ yahoo.com เป็นต้น อันดับ 6 คือจากแบนเนอร์โฆษณาที่เว็บไซต์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น disit.com และ tripadvisor.com เป็นต้น และจะพบว่า ความคิดเห็นที่มีจำนวนคนตอบน้อยที่สุดคือจากนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารของสายการบินไทยหรือ EVA Airways เป็นต้น

ภาพที่ 4.7

แสดงร้อยละของช่องทางที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส



ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตาม

จำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

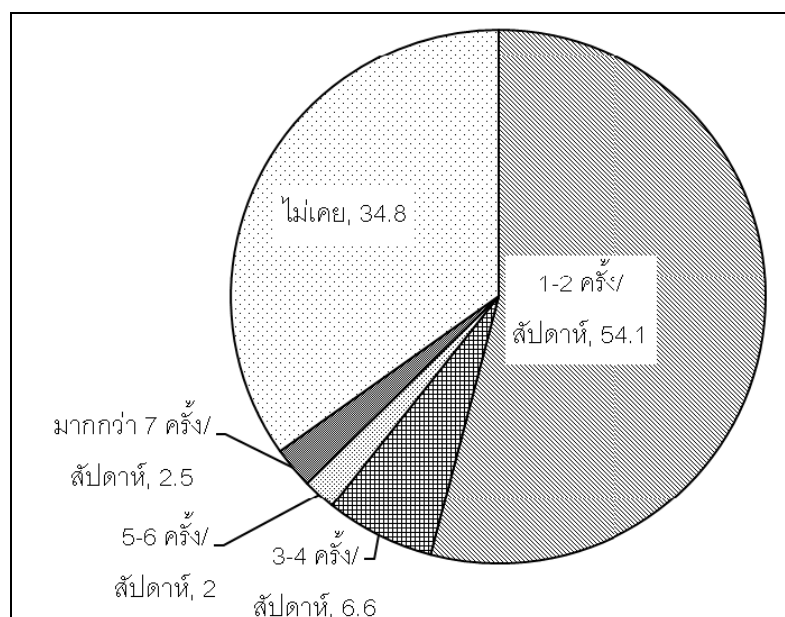
จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	541	54.1
ไม่เคย	348	34.8
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	66	6.6
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	25	2.5
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	20	2.0
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่าส่วนใหญ่อ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด โดยมีจำนวน 541 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่เคยอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเลย มีจำนวน 348 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่ 3 ได้แก่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับที่ 4 คือมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายคือ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ภาพที่ 4.8

แสดงร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต



ตารางที่ 4.10

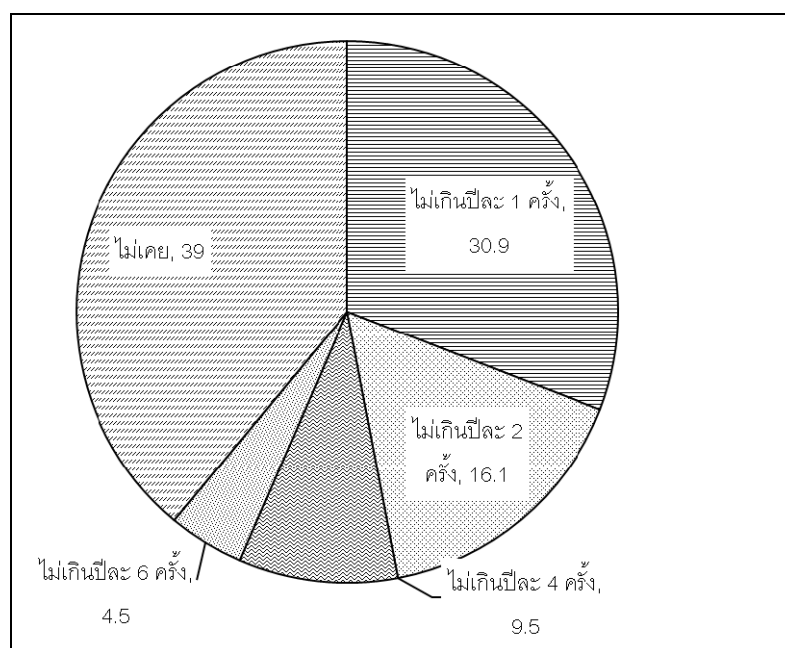
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างสำรวจห้องพัก หลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เคย	390	39.0
ไม่เกินปีละ 1 ครั้ง	309	30.9
ไม่เกินปีละ 2 ครั้ง	161	16.1
ไม่เกินปีละ 4 ครั้ง	95	9.5
ไม่เกินปีละ 6 ครั้ง	45	4.5
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างสำรวจห้องพักหลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างไม่เคยสำรวจห้องพักหลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่เกินปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่เกินปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับที่ 4 คือไม่เกินปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้ายคือ ไม่เกินปีละ 6 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ภาพที่ 4.9

แสดงร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างสำรวจห้องพัก
หลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต



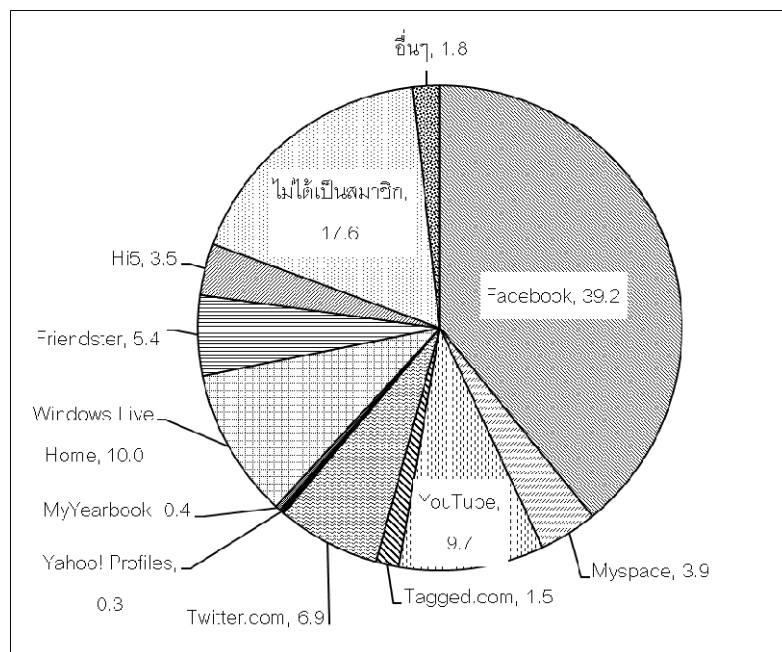
ตารางที่ 4.11
แสดงบล็อกที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก

บล็อกที่ถูกค้ำเป็นสมาชิก	จำนวน (คน/ตัวเลือก)	ร้อยละ (%)
Facebook	635	39.2
ไม่ได้เป็นสมาชิก	285	17.6
Windows Live Home	162	10.0
YouTube	157	9.7
Twitter.com	112	6.9
Friendster	87	5.4
Myspace	63	3.9
Hi5	56	3.5
อื่นๆ	29	1.8
Tagged.com	25	1.5
MyYearbook	6	0.4
Yahoo! Profiles	5	0.3
รวม	1,622	100.0

หมายเหตุ : คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 แสดงบล็อกที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก โดยลูกค้ำ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของ Facebook มากที่สุด อันดับ 2 คือ ไม่ได้เป็นสมาชิกบล็อกเลย อันดับ 3 คือ Windows Live Home อันดับ 4 คือ YouTube อันดับ 5 คือ Twitter.com อันดับ 6 คือ Friendster อันดับ 7 คือ Myspace อันดับ 8 คือ Hi5 อันดับ 9 คือ อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น linkedin.com เป็นต้น อันดับ 10 คือ Tagged.com อันดับ 11 คือ MyYearbook และบล็อกที่มีจำนวนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด คือ Yahoo! Profiles

ภาพที่ 4.10
แสดงร้อยละของบล็อกที่ถูกคัดากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก



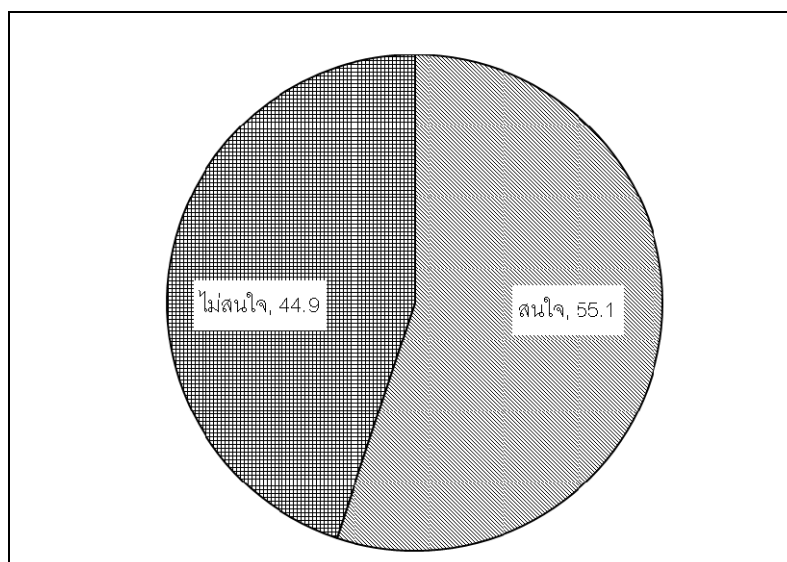
ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวนและร้อยละ
จำแนกตามความสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อกของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจร่วมเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจ	551	55.1
ไม่สนใจ	449	44.9
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสนใจร่วมเป็นสมาชิก บล็อกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อก โดยมีจำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อก มีจำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ภาพที่ 4.11

แสดงร้อยละ จำแนกตามความสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อกของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเสิร์จเอนจินที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล

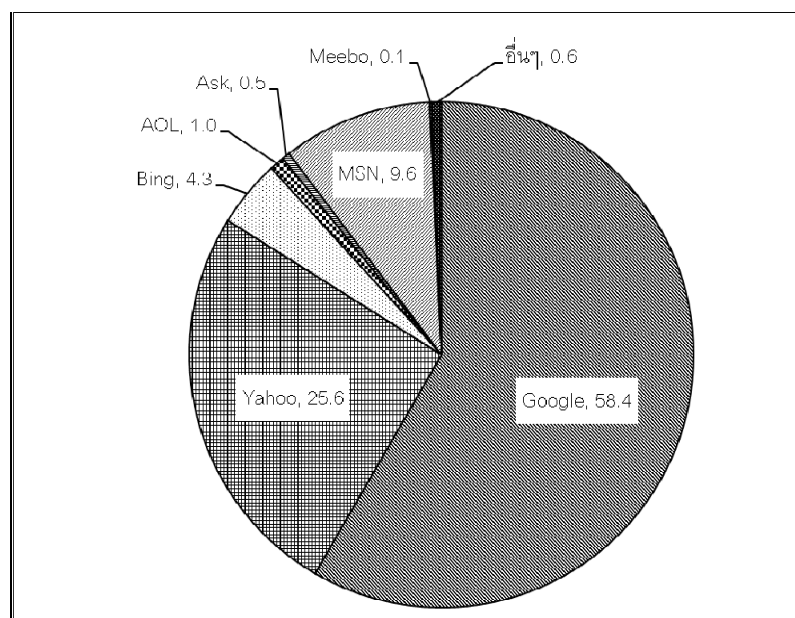
เสิร์จเอนจินที่ลูกค้ำใช้ค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน/ตัวเลือก)	ร้อยละ (%)
Google	925	58.4
Yahoo	405	25.6
Msn	152	9.6
Bing	68	4.3
Aol	15	1.0
อื่นๆ	10	0.6
Ask	8	0.5
Meebo	2	0.1
รวม	1,585	100.0

หมายเหตุ : คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเสิร์จเอนจินที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยลูกค้า 1 คน สามารถเลือกได้หลายคำตอบ จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด อันดับ 2 คือ Yahoo อันดับ 3 คือ Msn อันดับ 4 คือ Bing อันดับ 5 คือ Aol อันดับ 6 คือ อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น Mozilla Safari เป็นต้น อันดับ 7 คือ Ask และจะพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ Meebo ในการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด

ภาพที่ 4.12

แสดงเสิร์จเอนจินที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล



ตารางที่ 4.14

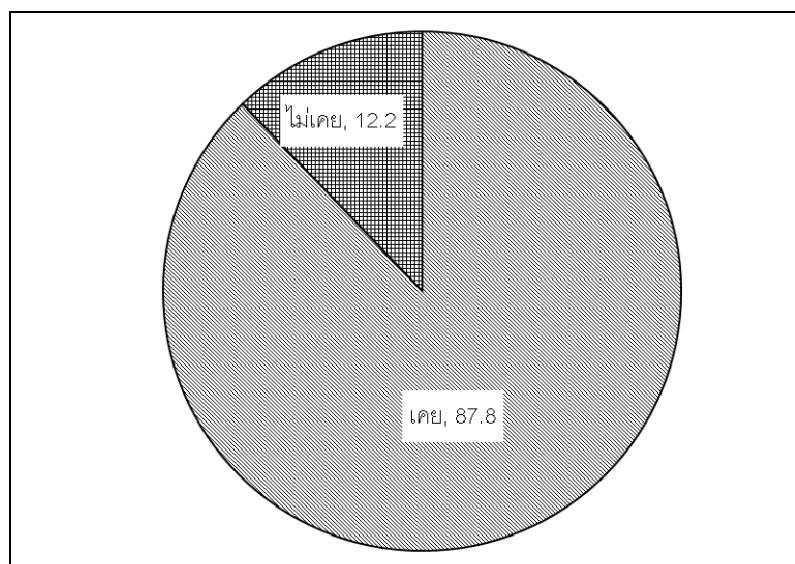
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

ลูกค้าที่เคยมาพักที่โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคย	878	87.8
ไม่เคย	122	12.2
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยมาพักที่โรงแรมแล้ว โดยมีจำนวน 878 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาพักที่โรงแรม มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ภาพที่ 4.13

แสดงร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส



ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ

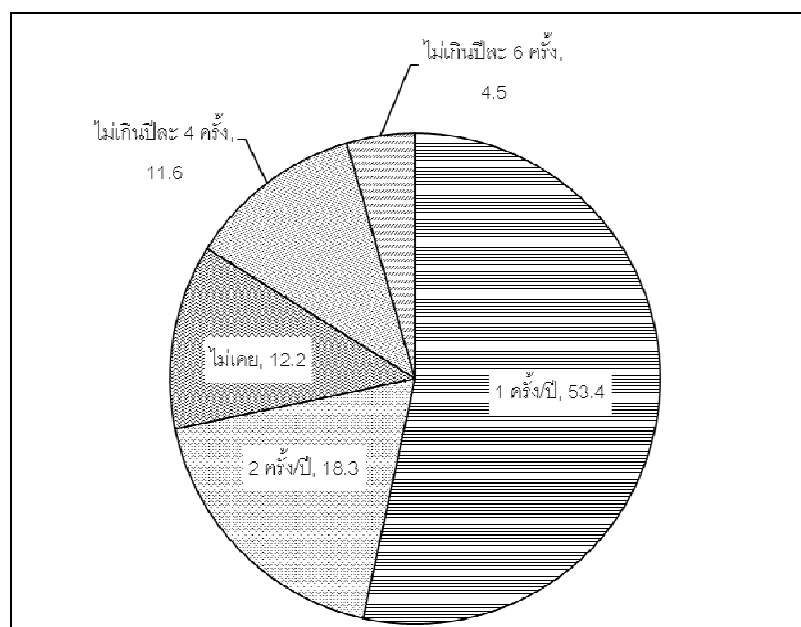
จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยพักที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส

จำนวนครั้งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง/ปี	534	53.4
2 ครั้ง/ปี	183	18.3
ไม่เคย	122	12.2
ไม่เกินปีละ 4 ครั้ง	116	11.6
ไม่เกินปีละ 6 ครั้ง	45	4.5
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเคยพักที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส พบว่าส่วนใหญ่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมาพักที่โรงแรมปีละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวน 534 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.4 อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่เกินปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่เคยมาพัก มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่ 4 คือไม่เกินปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และสุดท้ายคือ ไม่เกินปีละ 6 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ภาพที่ 4.14

แสดงร้อยละของจำนวนครั้งที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเคยพักที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส



ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

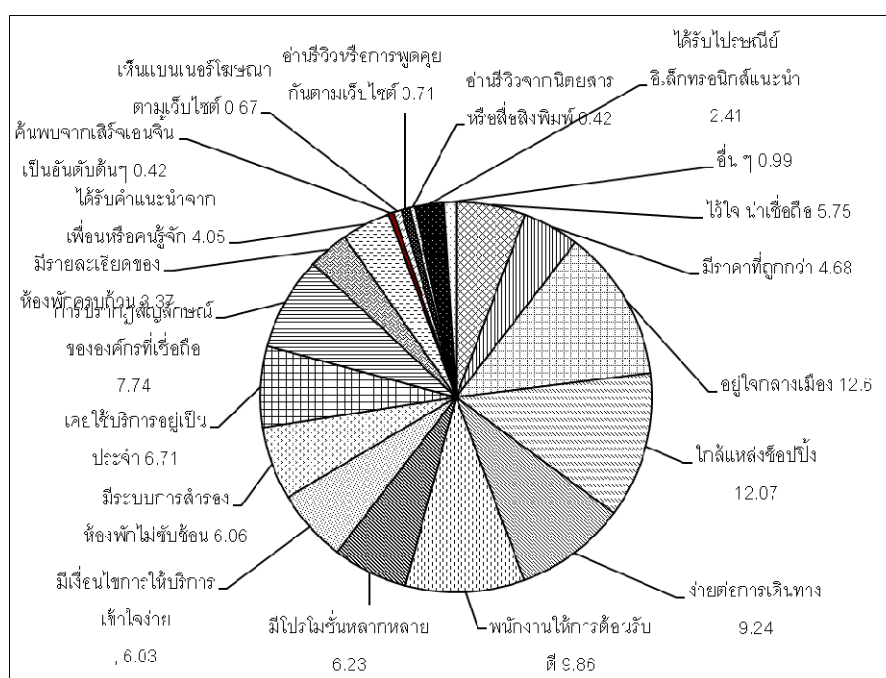
สาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรองห้องพัก	จำนวน (คน/ตัวเลือก)	ร้อยละ (%)
อยู่ใจกลางเมือง	811	12.6
ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	777	12.1
พนักงานให้การต้อนรับดี	635	9.9
ง่ายต่อการเดินทาง	595	9.2
การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือ	498	7.7
เคยใช้บริการอยู่เป็นประจำ	432	6.7
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	401	6.2
มีระบบการสำรองห้องพักไม่ซับซ้อน	390	6.1
มีเงื่อนไขการให้บริการเข้าใจง่าย	388	6.0
ไว้ใจ น่าเชื่อถือ	370	5.8
มีราคาที่ถูกกว่า	301	4.7
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	261	4.1
มีรายละเอียดของห้องพักครบถ้วน	217	3.4
ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แนะนำ	155	2.4
อื่น ๆ	64	1.0
อ่านรีวิวหรือการพูดคุยกันตามเว็บไซต์	46	0.7
เห็นแบนเนอร์โฆษณาตามเว็บไซต์	43	0.7
ค้นพบจากเสิร์จเอนจินเป็นอันดับต้นๆ	27	0.4
อ่านรีวิวจากนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์	27	0.4
รวม	6,438	100.0

หมายเหตุ: คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยลูกค้า 1 คน สามารถเลือกได้หลายคำตอบ จากการสำรวจพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมคือโรงแรมอยู่ใจกลางเมือง รองลงมาคือใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ตามลำดับ

ภาพที่ 4.15

แสดงร้อยละของสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสำรวจห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม



ตารางที่ 4.17

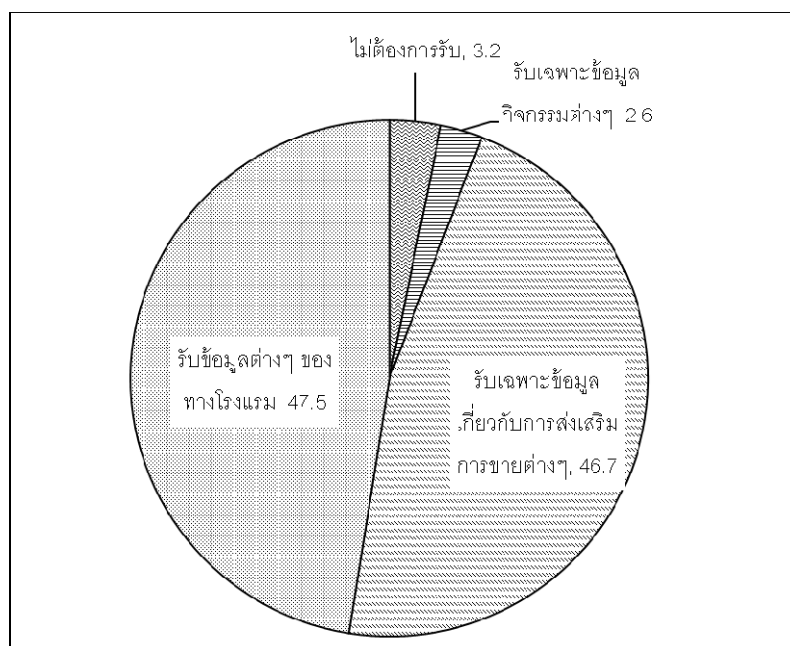
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสมัครใจรับอีเมลล์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

ความสมัครใจรับอีเมลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับข้อมูลต่างๆ ของทางโรงแรม	475	47.5
รับเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	467	46.7
ไม่ต้องการรับ	32	3.2
รับเฉพาะข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	26	2.6
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสมัครใจรับอีเมลของ ลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างเพื่อรับข่าวสารจากทางโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างยินดีรับ ข้อมูลต่างๆ ของทางโรงแรม โดยมีจำนวน 475 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับที่ 2 ได้แก่ รับ เฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ มีจำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่ต้องการรับข้อมูลต่างๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และสุดท้ายคือ รับเฉพาะ ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ภาพที่ 4.16

แสดงร้อยละของความสมัครใจรับอีเมลเพื่อรับข่าวสารจากทางโรงแรมของลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.18

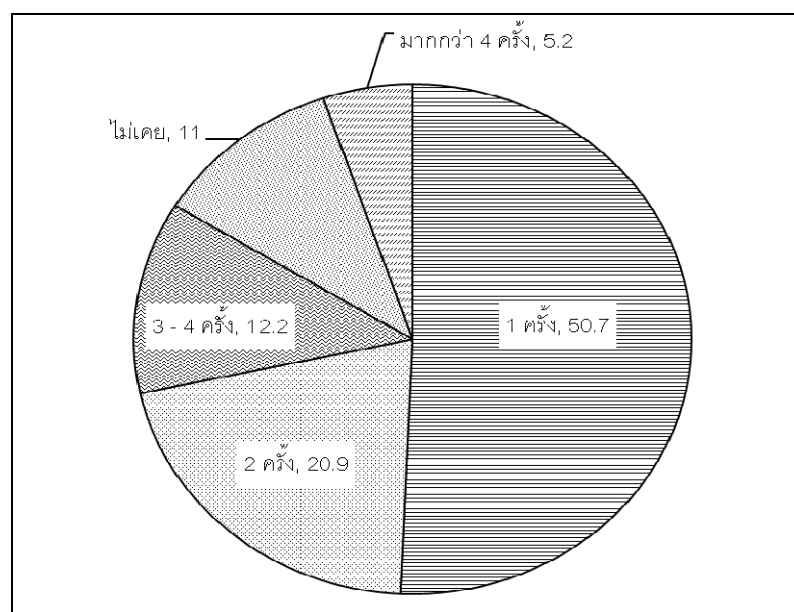
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแนวโน้มที่ถูกคัดากลุ่มตัวอย่างจะสำรองห้องพัก
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

จำนวนครั้งต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง	507	50.7
2 ครั้ง	209	20.9
3 - 4 ครั้ง	122	12.2
ไม่เคย	110	11.0
มากกว่า 4 ครั้ง	52	5.2
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกคัดากลุ่มตัวอย่างจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสพบว่าส่วนใหญ่เดินทางและสำรองห้องพักปีละ 1 ครั้งมากที่สุด โดยมีจำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อันดับที่ 2 ได้แก่ ปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับที่ 3 ได้แก่ ปีละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่ 4 ไม่เคยเดินทางและสำรองห้องพัก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ภาพที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแนวโน้มที่ถูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจะสำรองห้องพัก
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.19

ตารางแสดงระดับความสำคัญของ
ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	N	การ แปลผล
มักจะสนใจแบนเนอร์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่ปรากฏตามเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ	3.602	1.570	1,000	ปานกลาง
มักจะสนใจแบนเนอร์ที่มีข้อความส่งเสริมการตลาดของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสเสมอ	4.400	1.464	1,000	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)
 ตารางแสดงระดับความสำคัญของ
 ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	N	การ แปลผล
มักจะพบเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสบน เสิร์จเอนจิน	3.993	1.486	1,000	ปานกลาง
มักจะสนใจเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการแสดง โปรโมชั่นต่างๆ ของโรงแรมบนเสิร์จเอนจิน	4.209	1.499	1,000	ปานกลาง
มักจะสนใจและอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมปทุมวันปริ้นเซสเสมอ	4.283	1.272	1,000	ปานกลาง
มักจะสนใจและอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของ โรงแรมปทุมวันปริ้นเซสที่มีข้อความส่งเสริม การตลาดเสมอ	4.724	1.225	1,000	มาก
ถ้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสมีบล็อกของทางโรงแรม ท่านสนใจอยาก่วมเป็นสมาชิก	4.592	1.497	1,000	มาก
ถ้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสมีบล็อกของทางโรงแรม อยากให้บล็อกของทางโรงแรมมีการอัปเดตข้อมูล อยู่เสมอและมีรายละเอียดของห้องพักครบถ้วน	4.052	1.633	1,000	ปานกลาง
ถ้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสมีบล็อกของทางโรงแรม อยากให้บล็อกของทางโรงแรมมีการแสดงราคาของ ห้องพัก	4.464	1.559	1,000	มาก
ถ้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสมีบล็อกของทางโรงแรม อยากให้บล็อกของทางโรงแรมมีข้อมูลส่งเสริม การตลาดและให้ร่วมสนุกชิงรางวัลเสมอ	4.547	1.550	1,000	มาก

จากตารางที่ 4.19 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก ได้แก่ การใช้แบนเนอร์โฆษณาและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซสและการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการหาข้อมูลราคาห้องพักและข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนตัวสุดท้ายที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางคือการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้ำจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

การทดสอบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติการแจกแจงแบบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มที่ลูกค้ำจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้ำจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้ำจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

H_1 : เพศ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้ำจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	249	24.9	258	25.8	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	121	12.1	88	8.8	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	86	8.6	36	3.6	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	33	3.3	19	1.9	52	5.2
ไม่เคย	49	4.9	61	6.1	110	11
รวม	538	53.8	462	46.2	1000	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.311 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.846	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.231	1	.267
N of Valid Cases	1000		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.02.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = .000, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

H_1 : อายุ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ต่ำกว่า 25		ระหว่าง 26 – 30 ปี		ระหว่าง 31 – 35 ปี		ระหว่าง 36 – 40 ปี		ระหว่าง 41 – 45 ปี	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	19	1.9	40	4	77	7.7	67	6.7	75	7.5
2 ครั้งต่อปี	5	0.5	17	1.7	28	2.8	33	3.3	36	3.6
3-4 ครั้งต่อปี	2	0.2	9	0.9	15	1.5	17	1.7	22	2.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	1	0.1	2	0.2	12	1.2	3	0.3	7	0.7
ไม่เคย	4	0.4	17	1.7	17	1.7	21	2.1	19	1.9
รวม	31	3.1	85	8.5	149	14.9	141	14.1	159	15.9

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ระหว่าง 46 – 50 ปี		ระหว่าง 51 – 55 ปี		ระหว่าง 56 – 60 ปี		60 ปี ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	80	8	64	6.4	45	4.5	40	4	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	35	3.5	25	2.5	16	1.6	14	1.4	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	24	2.4	15	1.5	9	0.9	9	0.9	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	7	0.7	12	1.2	4	0.4	4	0.4	52	5.2
ไม่เคย	11	1.1	10	1	9	0.9	2	0.2	110	11
รวม	157	16	126	13	83	8.3	69	6.9	1000	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.871 ^a	32	.333
Likelihood Ratio	35.596	32	.303
Linear-by-Linear Association	3.975	1	.046
N of Valid Cases	1000		

a. 6 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.61.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = .333, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : สถานภาพ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ แนวโน้มที่ถูกค้าจะ
สำรวจห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

แนวโน้มที่ถูกค้าจะ สำรวจห้องพัก ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตกับ เว็บไซต์โรงแรม	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	140	14	344	34.4	21	2.1	2	0.2	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	54	5.4	139	13.9	12	1.2	4	0.4	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	44	4.4	74	7.4	2	0.2	2	0.2	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	16	1.6	33	3.3	3	0.3	0	0	52	5.2
ไม่เคย	33	3.3	74	7.4	3	0.3	0	0	110	11
รวม	287	28.7	664	66.4	41	4.1	8	0.8	1000	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.792 ^a	12	.253
Likelihood Ratio	15.431	12	.219
Linear-by-Linear Association	1.371	1	.242
N of Valid Cases	1000		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น
(P) = .253, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ
 H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ถูกค้าจะสำรวจห้องพักผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : รายได้ต่อปี ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

H_1 : รายได้ต่อปี มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อปี กับ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ต่ำกว่า \$10,000		ระหว่าง \$10,001- \$30,000		ระหว่าง \$30,001- \$50,000	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	16	1.6	54	5.4	103	10.3
2 ครั้งต่อปี	4	0.4	16	1.6	38	3.8
3-4 ครั้งต่อปี	3	0.3	9	0.9	23	2.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	1	0.1	3	0.3	5	0.5
ไม่เคย	7	0.7	18	1.8	31	3.1
รวม	31	3.1	100	10	200	20

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ระหว่าง \$50,001- \$80,000		ระหว่าง \$80,001- \$100,000		\$100,001 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	155	15.5	78	7.8	101	10.1	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	61	6.1	38	3.8	52	5.2	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	26	2.6	18	1.8	43	4.3	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	10	1	11	1.1	22	2.2	52	5.2
ไม่เคย	22	2.2	15	1.5	17	1.7	110	11
รวม	274	27.4	160	16	235	23.5	1000	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.933 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	47.587	20	.000
Linear-by-Linear Association	.021	1	.884
N of Valid Cases	1000		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.61.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = .000, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปี มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	244	24.4	173	17.3	74	7.4	16	1.6	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	92	9.2	64	6.4	42	4.2	11	1.1	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	38	3.8	40	4	35	3.5	9	0.9	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	14	1.4	15	1.5	19	1.9	4	0.4	52	5.2
ไม่เคย	49	4.9	46	4.6	14	1.4	1	0.1	110	11
รวม	437	43.7	338	33.8	184	18.4	41	4.1	1000	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.102 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	43.717	12	.000
Linear-by-Linear Association	5.659	1	.017
N of Valid Cases	1000		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = .000, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 , สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน		ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	11	1.1	56	5.6	242	24.2	105	10.5
2 ครั้งต่อปี	5	0.5	10	1	84	8.4	78	7.8
3-4 ครั้งต่อปี	2	0.2	6	0.6	42	4.2	51	5.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	0	0	2	0.2	20	2	22	2.2
ไม่เคย	2	0.2	12	1.2	53	5.3	30	3
รวม	20	2	86	8.6	441	44.1	286	28.6

แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์โรงแรม	ว่างงาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน		ข้าราชการ บำนาญ		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1 ครั้งต่อปี	5	0.5	39	3.9	49	4.9	507	50.7
2 ครั้งต่อปี	2	0.2	13	1.3	17	1.7	209	20.9
3-4 ครั้งต่อปี	1	0.1	2	0.2	18	1.8	122	12.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	0	0	2	0.2	6	0.6	52	5.2
ไม่เคย	2	0.2	2	0.2	9	0.9	110	11.0
รวม	10	1	58	5.8	99	9.9	1000	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.083 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	65.051	24	.000
Linear-by-Linear Association	.055	1	.815
N of Valid Cases	1000		

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = .000, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ เว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

การทดสอบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการแจกแจงแบบ T (T-test) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample, t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : เพศชายและเพศหญิง ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของ ลูกค้า

H_1 : เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของ ลูกค้า

ตารางที่ 4.26

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
ชาย	538	3.9461	1.27681	-2.661	.008*
หญิง	462	4.1623	1.28467		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .008, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ต้องมีการทดสอบต่อไปด้วยว่า เพศใดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า โดยนำมาทำการทดสอบด้วยวิธีของ T-Test

สมมติฐานที่ 2.1.1

H_0 : เพศชาย มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า มากกว่าหรือเท่ากับ เพศหญิง

H_1 : เพศชาย มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า น้อยกว่า เพศหญิง

ตารางที่ 4.27

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
ชาย	538	3.9461	1.27681	-2.661	.008*
หญิง	462	4.1623	1.28467		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 จากการตั้งสมมติฐานจะได้ว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .004, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศชาย มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า น้อยกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

H_1 : อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.28

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มอายุต่างๆ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	33.753	8	4.219	2.590	.008*
ภายในกลุ่ม	1614.131	991	1.629		
รวม	1647.884	999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .008, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยว่า คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยนำมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.29
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ / ปี	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 25	26 – 30	31 – 35	36 - 40	41 – 45	46 – 50	51 – 55	56 – 60	มากกว่า 60
		4.903	4.259	4.007	4.071	4.000	4.032	3.849	4.072	3.899
ต่ำกว่า 25	4.903		0.644*	0.897*	0.832*	0.903*	0.871*	1.054*	0.831*	1.005*
26 – 30	4.259			0.252	0.188	0.259	0.227	0.410*	0.187	0.360
31 – 35	4.007				-0.064	0.007	-0.025	0.158	-0.066	0.108
36 - 40	4.071					0.071	0.039	0.222	-0.001	0.172
41 – 45	4.000						-0.032	0.151	-0.072	0.101
46 – 50	4.032							0.183	-0.040	0.133
51 – 55	3.849								-0.223	-0.049
56 – 60	4.072									0.174
มากกว่า 60	3.899									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า มากกว่า กลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า มากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 51-55 ปี

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : สถานภาพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มสถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.358	3	4.119	2.509	.058
ภายในกลุ่ม	1635.526	996	1.642		
รวม	1647.884	999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .058, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : รายได้ต่อปี ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : รายได้ต่อปี มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปีที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มรายได้ต่อปี	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27.550	5	5.510	3.380	.005*
ภายในกลุ่ม	1620.334	994	1.630		
รวม	1647.884	999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .005, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปี มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ของ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า ต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยว่า คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยนำมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.32

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อปี	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า \$10,000	\$10,001- \$30,000	\$30,001- \$50,000	\$50,001- \$80,000	\$80,001- \$100,000	มากกว่า \$100,001
		4.548	4.400	4.060	3.923	4.081	3.936
ต่ำกว่า \$10,000	4.548	-	0.148	0.488*	0.625*	0.467	0.612*
\$10,001-\$30,000	4.400		-	0.340*	0.477*	0.319	0.464*
\$30,001-\$50,000	4.060			-	0.137	-0.021	0.124
\$50,001-\$80,000	3.923				-	-0.158	-0.013
\$80,001-\$100,000	4.081					-	0.145
มากกว่า \$100,001	3.936						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อปีที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า \$10,000 และระหว่าง \$10,001-\$30,000 มี

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ายิ่งกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง \$30,001-\$50,000 ระหว่าง \$50,001-\$80,000 และมากกว่า \$100,001 ต่อปี

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.33

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มระดับการศึกษา	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.855	3	2.285	1.387	.245
ภายในกลุ่ม	1641.029	996	1.648		
รวม	1647.884	999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .245, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.34

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มอาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	26.362	6	4.394	2.691	.014*
ภายในกลุ่ม	1621.522	993	1.633		
รวม	1647.884	999			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) = .014, ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ต้องมีการทดสอบรายคู่ต่อไปด้วยว่า คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยนำมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.35
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัท / เอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน แม่บ้าน พ่อบ้าน	ข้าราชการ บำนาญ	อื่นๆ
		4.850	3.849	3.955	4.084	4.400	4.172	4.242
นักเรียน / นักศึกษา	4.850	-	1.001*	0.895*	0.766*	0.450	0.678*	0.608
ข้าราชการ / พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	3.849		-	-0.106	-0.235	-0.551	-0.324	-0.394*
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	3.955			-	-0.129	-0.445	-0.218	-0.288*
ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.084				-	-0.316	-0.088	-0.159
ว่างงาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.400					-	0.228	0.158
ข้าราชการบำนาญ	4.172						-	-0.070
อื่นๆ	4.242							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการบำนาญ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นอาจารย์โรงเรียน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการ

ตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

การศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ในที่นี้มีตัวแปรอิสระทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย และเพื่อความสะดวกในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

Factor 1 = การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 2 = การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 3 = การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 4 = การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 5 = การใช้โปรษณียอเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 6 = การใช้โปรษณียอเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 7 = การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 8 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 9 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

Factor 10 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05

Model Summary									
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Change Statistics				
					R square change	F change	df ₁	df ₂	Sig. F Change
1	.585 ^(a)	.342	.336	1.047	0.342	51.474	10	989	.000

a : Predictors: (Constant), Factor10, Factor3, Factor2, Factor5, Factor1, Factor4, Factor9, Factor6, Factor7, Factor8

ตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า ชุดของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า โดยดูได้จากค่า Multiple Correlation, R หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรอิสระซึ่งเท่ากับ .585 และความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมด 10 ตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้าถึง 34.2 % ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.37

ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05

ANOVA^(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.079	10	56.408	51.474	.000 ^(a)
	Residual	1083.805	989	1.096		
	Total	1647.884	999			

a : Predictors: (Constant), Factor10, Factor3, Factor2, Factor5, Factor1, Factor4, Factor9, Factor6, Factor7, Factor8

b : ตัวแปรตาม: พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

จากตารางที่ 4.37 พบว่า P (ความน่าจะเป็น) = .000, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ายิ่งจะประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าย

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าย

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าย

H_1 : ปัจจัยด้านใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าย

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.6

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.7

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.8

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.9

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.10

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.992		
	Factor 1	.021	.031	.026	.683	.495
	Factor 2	.092	.033	.105	2.760	.006
	Factor 3	.123	.034	.142	3.602	.000
	Factor 4	.024	.034	.028	.704	.482
	Factor 5	.026	.040	.026	.660	.509
	Factor 6	.137	.042	.130	3.231	.001
	Factor 7	.113	.051	.132	2.232	.026
	Factor 8	.060	.036	.076	1.690	.091
	Factor 9	.011	.050	.013	.212	.832
	Factor 10	.092	.051	.111	1.807	.071

a ตัวแปรตาม : พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า

จากตารางที่ 4.38 สามารถสรุปสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปสมมติฐานที่ 3.1

P_1 (ความน่าจะเป็น) = .495, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.2

P_2 (ความน่าจะเป็น) = .006, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.3

P_3 (ความน่าจะเป็น) = .000, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.4

P_4 (ความน่าจะเป็น) = .482, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.5

P_5 (ความน่าจะเป็น) = .509, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.6

P_6 (ความน่าจะเป็น) = .001, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.7

P_7 (ความน่าจะเป็น) = .026, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.8

P_8 (ความน่าจะเป็น) = .091, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.9

P_9 (ความน่าจะเป็น) = .832, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3.10

P_{10} (ความน่าจะเป็น) = .071, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า มีปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า มาสร้างตัวแบบการประมาณพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.993	0.146		6.818	0.000
	Factor 2	0.112	0.030	0.128	3.797	0.000
	Factor 3	0.157	0.027	0.182	5.721	0.000
	Factor 6	0.166	0.036	0.158	4.636	0.000
	Factor 7	0.250	0.025	0.292	10.070	0.000

a ตัวแปรตาม : พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า

ตารางที่ 4.40

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ
ของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ

สมมติฐาน		ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1	การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การใช้โปรษณียุคิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	การใช้โปรษณียุคิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ
ของปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ

สมมติฐานที่ 9	การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรองห้องพัก โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจ สำรองห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรอง ห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซสมีผลต่อ พฤติกรรมด้านการ ตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า	ปฏิเสธ สมมติฐาน