

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาจากสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่เป็นลูกค้าและยินดีตอบแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,000 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha-Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมเท่ากับ 0.880 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test Statistic) สถิติทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 รวมทั้งหมด 12 วัน เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามให้ได้อย่างน้อยจำนวน 384 ชุด ซึ่งลูกค้าของ โรงแรมได้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 1,000 ชุด ซึ่งหลังจากได้รับแบบสอบถามคืนและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่ถูกต้องและ

สมบูรณ์จำนวน 1,000 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,000 คน พบว่า ลูกค้ายอดนิยมส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$50,001-\$80,000 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสำรองห้องพัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสำรองห้องพักของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสพบว่าช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงแรมคือ ญาติหรือคนรู้จัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาพักที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสเป็นจำนวน 1 ครั้งต่อปี ส่วนสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสำรองห้องพักกับทางโรงแรมมากที่สุดคือ โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสอยู่ใจกลางเมืองและใกล้แหล่งช้อปปิ้ง

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ ได้มีการสอบถามด้านพฤติกรรมในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยสำรองห้องพักหลังจากอ่านหรือคลิกดูข้อมูลแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามสนใจร่วมเป็นสมาชิกบล็อกกับทางโรงแรมโดยเป็นสมาชิกบล็อกของ Facebook มากที่สุด ส่วนเสิร์จเอนจินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ google และผู้ตอบแบบสอบถามยินดีรับข้อมูลต่างๆ ของทางโรงแรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 10 ตัวแปร ได้แก่

1. การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
2. การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
3. การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
4. การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
5. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
6. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
7. การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวัน-ปรีนเซส
8. การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส
9. การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวัน-ปรีนเซส
10. การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก ได้แก่ การใช้แบนเนอร์โฆษณาและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซสและการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการหาข้อมูลราคาห้องพักและข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนตัวสุดท้ายที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางคือการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า รายได้ต่อปี มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลจากงานวิจัยพบว่า อาชีพ

มีผลต่อ แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวัน-ปรีนเซส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งใช้สถิติ T-test ในการวิเคราะห์ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ต่อหาความแตกต่างด้วยวิธี T-Test พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2.2 - สมมติฐานที่ 2.6 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD

สมมติฐานที่ 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตามกลุ่ม อายุ ต่างๆ ผลจากงานวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้นำมาวิเคราะห์ต่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า มากกว่า ทุกกลุ่มอายุและกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า มากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 51-55 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า จำแนกตาม สถานภาพ ผลจากงานวิจัยพบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ผลจากงานวิจัยพบว่า รายได้ต่อปี มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้นำมาวิเคราะห์ต่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า \$10,000 และระหว่าง \$10,001-\$30,000 มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง \$30,001-\$50,000 ระหว่าง \$50,001-\$80,000 และมากกว่า \$100,001 ต่อปี

สมมติฐานที่ 2.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา ผลจากงานวิจัยพบว่า ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า จำแนกตามกลุ่ม อาชีพ ต่างๆ ผลจากงานวิจัยพบว่า อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้นำมาวิเคราะห์ต่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการบำนาญ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นอาจารย์โรงเรียน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

สมมติฐานที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า ผลจากงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 สรุปปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก ได้แก่ การใช้แบนเนอร์โฆษณาและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซสและการใช้บล็อกเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในการหาข้อมูลราคาห้องพักและข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเสิร์จเอนจินเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและการใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ส่วนตัวสุดท้ายที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางคือการใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

5.2.2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส พบว่า

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

| Model | เพศ | อายุ | สถานภาพ | รายได้เฉลี่ยต่อปี | ระดับการศึกษา | อาชีพ |
|--|---------|------------|------------|-------------------|---------------|---------|
| แนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส | ต่างกัน | ไม่ต่างกัน | ไม่ต่างกัน | ต่างกัน | ต่างกัน | ต่างกัน |

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา และอาชีพ

5.2.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า พบว่า

ตารางที่ 5.2

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า

| Model | เพศ | อายุ | สถานภาพ | รายได้เฉลี่ยต่อปี | ระดับการศึกษา | อาชีพ |
|---|---------|---------|------------|-------------------|---------------|---------|
| พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า | ต่างกัน | ต่างกัน | ไม่ต่างกัน | ต่างกัน | ไม่ต่างกัน | ต่างกัน |

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี และอาชีพ

5.2.4 การศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า ในที่นี้มีตัวแปรอิสระทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย และเพื่อความสะดวกในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

Factor 1 = การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำหรับห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

Factor 2 = การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำหรับห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

Factor 3 = การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำหรับห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

Factor 4 = การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำหรับห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

Factor 5 = การใช้โปรชนีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำหรับห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

Factor 6 = การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

Factor 7 = การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

Factor 8 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

Factor 9 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

Factor 10 = การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

ตารางที่ 5.3

ผลลัพธ์แสดงสรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary)

ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .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

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า ชุดของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า โดยดูได้จากค่า Multiple Correlation, R หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรอิสระซึ่งเท่ากับ .585 และความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมด 10 ตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าถึง 34.2 % ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 5.4

ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .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: พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

จากสมมติฐานที่3 และตารางที่ 5.4 จะสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.5

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ของ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .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 : พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่า มีปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามาสร้างตัวแบบการประมาณพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ดังตารางที่ 5.6

จากตารางที่ 5.6 และสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สรุปได้ว่า เพศชาย มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย น้อยกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย มากกว่า กลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย มากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 51-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปี สรุปได้ว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า \$10,000 และระหว่าง \$10,001-\$30,000 มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย มากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง \$30,001-\$50,000 ระหว่าง \$50,001-\$80,000 และมากกว่า \$100,001 ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สรุปได้ว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ายมากกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการบำนาญ และลูกค้ายที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นอาจารย์โรงเรียน มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ายมากกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 3 คือปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านต่างๆ คือ การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส การใช้โปรชณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส และการใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส มีผลต่อ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนั้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าย มากที่สุดคือ การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส รองลงมาคือ การใช้โปรชณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส และการใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าสนใจที่จะร่วมเป็นเพื่อนกับโรงแรมถึง 55.1% โดยบล็อกที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ Facebook เพราะฉะนั้นโรงแรมควรจะลองทำการตลาดที่ Facebook ก่อนเป็นที่แรก โดยทำเว็บไซต์ให้ดูน่าเชื่อถือ และสร้างสังคมโดยการตั้งหัวข้อสนทนาต่างๆ (Schmallegger and Carson, 2008, Akehurst, 2009) ให้ลูกค้าเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นหรือเขียนรีวิวต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ แต่ต้องหมั่นตรวจคอมเมนต์เชิงลบของลูกค้าให้ดี (Litvin et al., 2008) สุดท้ายจัดให้มีบทความต่างๆ ภายในเว็บไซต์เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีคนมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเนื้อหาที่ดีต้องทันสมัยและมีความถูกต้องของข้อมูล เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่านอยากกลับมาอ่านอีก (Wenger, 2008) โดยไม่ควรนำเนื้อหามาจากเว็บอื่น ๆ

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าควรใช้บล็อกเป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น เพราะเนื่องจากลูกค้าไม่สนใจข้อความที่มีการแสดงโปรโมชันต่างๆ ของโรงแรมบนบล็อก ซึ่งทางโรงแรมควรปรับปรุงบล็อกของโรงแรมให้มีเนื้อหาหลากหลาย ไม่ต้องแสดงรายละเอียดของราคาหรือข้อมูลห้องพัก แต่อาจจะรีวิวสถานที่หรือกิจกรรมต่างๆ โดยรอบของโรงแรม เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสำรองห้องพักกับทางโรงแรม

การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรองห้องพักโรงแรมปทุมวัน-ปรีนเซส

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ Google เป็นเสิร์จเอนจินในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดถึง 58.36% ซึ่งการทำการตลาดผ่านทางเสิร์จเอนจินนั้นคือเวิร์ดถือว่าสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง (Litvin et al., 2008, O'Connor, 2008, Xiang and Gretzel, 2010) คือ

- ทำ Search Engine Optimization หรือ SEO ซึ่งเป็นหลักในการทำการตลาด โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นในคำสำคัญที่ต้องการค้นหา ผ่านทางเสิร์จเอนจินต่างๆ เช่น google และ yahoo เป็นต้น

- ทำโดยการจ่ายค่าโฆษณาหรือว่า Pay per click ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ หน้าเว็บเพจที่สะดุดกรวดเร็วและตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการในลักษณะการนับจำนวนคลิก เช่น google adwords และ yahoo search marketing เป็นต้น

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าควรทำ Search Engine Optimization หรือ SEO มากกว่า การทำโดยการจ่ายค่าโฆษณาหรือว่า Pay per click เพราะเนื่องจากลูกค้าไม่เข้าเว็บไซต์ของ โรงแรมที่มีการแสดงโปรโมชั่นต่างๆ ของโรงแรมบนเสิร์จเอนจิน ทางโรงแรมจึงควรทำ Search Engine Optimization หรือ SEO โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของ การค้นหา

การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพัก โรงแรมปทุมวันปรีนเซส

จากแบบสอบถามจะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีรับข้อมูลต่างๆ ของทางโรงแรมไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจและอ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวทางในการทำการตลาดก็คือควรศึกษาวิธีการตั้งหัวข้อเรื่องและวิธีการเขียนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ (Magnini and Honeycutt, 2009, Murphy et al., 2003) เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะสนใจแต่เฉพาะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลส่งเสริมการตลาด จึงควรตั้งหัวข้อเรื่องและการเขียนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าสนใจ โดยเมื่อมีโปรโมชั่นห้องพักหรือกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ก็ควรจะส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อรักษฐานลูกค้าปัจจุบันและเพื่อให้เกิดการบอกต่อ โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นแบรนด์ loyalty (Maswera et al., 2008, Murphy et al., 1996, O'Connor, 2008) แต่ปัจจุบันจะพบกับปัญหาการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ขยะ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เพราะฉะนั้นควรจะทำการระบบให้เป็น permission e-mail กล่าวคือลูกค้าต้องเป็นคนยอมรับให้ส่ง

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปให้เอง เพื่อเป็นการไม่สร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ (Fuchs et al., 2008, Litvin et al., 2008, Marinova et al., 2002)

การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรองห้องพักโรงแรม ปทุมวันปรีนเซส

จากแบบสอบถามจะพบว่าลูกค้าอ่านหรือคลิกแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่หลังจากได้อ่านแล้วพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้สำรองห้องพัก ซึ่งอาจจะหมายความว่าแบนเนอร์ของโรงแรมปทุมวันปรีนเซสนั้นอาจจะยังมีข้อความโฆษณาที่ยังดึงดูดลูกค้าไม่ดีพอ ซึ่งจากแบบสอบถามจะพบว่าลูกค้าสนใจแบนเนอร์ที่มีข้อความส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิธีการในการใช้แบนเนอร์โฆษณามาทำการตลาดนั้นทำได้โดย เพิ่มจำนวนแบนเนอร์โฆษณาที่มีข้อความโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ เช่น ข้อความส่งเสริมการตลาด และออกแบบแบนเนอร์โฆษณาให้สวยงาม โดยทำหลายๆ รูปแบบ (Wang et al., 2007, Wu et al., 2008) ซึ่งอาจจะมีการฝึกหรือวิดีโอ ช่วยในการนำเสนอโดยต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน (Wang et al., 2007, Wu et al., 2008) การเลือกลงแบนเนอร์โฆษณาก็ควรลงกับเว็บที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายๆ เว็บไซต์ และเลือกลงกับเว็บที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก สุดท้ายเมื่อทำแล้วต้องมีการวัดผลโดยวัดผลด้วยวิธี Click-through Rate (Lohtia et al., 2003)

5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 นอกจากปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยไปแล้วจากงานวิจัยนี้ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่า ยังมีปัจจัยใดอีกบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอื่นๆ นอกจากที่ได้ทำการศึกษา เช่น ชนิดห้องพักและจำนวนคืนที่แขกเข้าพัก เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.5.1 กลุ่มตัวอย่าง เป็นงานวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสเท่านั้น ทำให้ผลของงานวิจัยที่ได้ ถูกจำกัดด้วยลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพียงแคลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสและยินดีตอบแบบสอบถามผ่านระบบเว็บไซต์ของโรงแรม

5.5.3 งานวิจัยนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าของลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมทั้งหมด เพราะลูกค้าบางท่านอาจจะสะดวกในการโทรมาสำรองห้องพักโดยตรง หรือสะดวกที่จะสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ของเอเจนต์ เป็นต้น