

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ ส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

พุทธชาติ หยุดตั้ง*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความถี่ในการใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด และมีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต 1-4 ครั้ง/ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ในการจองที่พัก
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน แต่ในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและระบบการชำระเงินออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลไปถึงธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดบริการจองโรงแรมที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้น

บริการจองโรงแรมห้องพัก เป็นประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องใช้บริการที่พักแรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และปัจจุบันบริการจองโรงแรมห้องพัก ก็สามารถทำได้อย่างสะดวกสบายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบการออนไลน์ เว็บไซต์ของผู้ค้าคนกลางแบบ B2C ระหว่างโรงแรมและลูกค้า เช่น Expedia.Com, Hotels.Com, Agoda.com ปัจจุบันเว็บไซต์เหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หลายเว็บไซต์ที่มีการแข่งขันด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านทางช่องทางต่างทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์เหล่านี้ เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner Ads), การทำการตลาดทางตรงโดยอาศัย E-mail Marketing ฯลฯ ซึ่งทำควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การให้ส่วนลด ราคา การสะสมแต้ม ฯลฯ ซึ่งการแข่งขันด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมีผลทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นในด้านของผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ในแง่ของระดับความสำคัญของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสนใจศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างแล้ววิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและตามความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการใช้บริการบ่อยครั้ง อาจมีผลทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านดังกล่าวแตกต่างกันออกไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความถี่ในการใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

3. สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการตัวแทนให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ และได้ใช้คำถามนำเพื่อคัดเลือกตัวอย่างในขั้นต้นว่า “ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการบ่อย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ข้อมูลในส่วนที่ 2 กำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วง ดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| 4.50 – 5.00 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านในระดับมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านในระดับมาก |
| 2.50 – 3.49 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านในระดับปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.49 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านในระดับน้อยที่สุด |

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างเกินครึ่งมีอายุ 26-35 ปี รองลงมาอายุ 18 – 25 ปี และตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท น้อยที่สุดได้แก่รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เกินครึ่งมีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต 1 - 4 ครั้ง/ปี และส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ในการจองที่พัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน 1.ด้านการโฆษณาพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายชื่อเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นลำดับแรก ๆ เมื่อทำการค้นหาใน Search Engine (เช่น Google) 2.ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เพื่อส่งข่าวสารและติดต่อกับผู้บริโภค 3.ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อเสนอพิเศษให้ส่วนลดที่พัก หรือโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ฯลฯ 4.ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งข้อเสนอพิเศษที่ตรงตามข้อมูลรูปแบบที่พักที่ชื่นชอบที่สมาชิกให้บันทึกข้อมูลไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของ

เว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมียุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมียุได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมียุได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคมียุได้สูงกว่า 50,000 บาท

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมียุได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากกว่าผู้บริโภคมียุได้สูงกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 10,001 - 20,000 บาท

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมียุได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมียุได้ 40,001 - 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ไม่เกิน 10,000 บาท

4. ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมียุได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคมียุได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคมียุได้สูงกว่า 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมียุในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าโดยรวมมีความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากที่สุด

2. ด้านการโฆษณา พบว่าข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายชื่อเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นลำดับแรกๆ เมื่อทำการค้นหาใน Search Engine (เช่น Google) สอดคล้องกับแนวคิดของ Turban and others (2006 อ้างถึงใน พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ, 2551:13) ได้กล่าวถึงการโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เพื่อส่งข่าวสารและติดต่อกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Deirdre Breckenridge (2008 อ้างถึงใน ณัฐรา ฉางชูโต, 2554) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อเสนอพิเศษให้ส่วนลดที่พัก หรือโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1999 อ้างถึงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าธุรกิจได้ทำการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ให้ของขวัญ เป็นต้น

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งข้อเสนอพิเศษที่ตรงตามข้อมูลรูปแบบที่พักที่ชื่นชอบที่สมาชิกให้บันทึกข้อมูลไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee and others (1995 อ้างถึงใน กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร, 2547: 25) กล่าวไว้ว่า การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อาจเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและนิยมการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้านแตกต่าง

กัน อธิบายได้ว่า ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดให้คนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ที่สูงและมีโอกาสเลือกสินค้าที่ราคาสูงมากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่าที่จะเน้นปริมาณสินค้าและราคาไม่แพงเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านจึงต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ละราย มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดคล้าย ๆ กัน มีแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดในการจองที่พัก หรือระยะเวลาผ่อนเป็นรายเดือนร่วมกับบัตรเครดิต วางให้เห็นเด่นชัดบนหน้าเว็บไซต์ และควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับกลุ่มรายได้ต่าง ๆ เช่น ทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางชำระเงินอื่น ๆ นอกเหนือจากบัตรเครดิต

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นสื่อสาธารณะเพื่อส่งข่าวสารและให้ทุกคนสามารถเห็นข้อมูลการติและชมผ่านหน้าเว็บไซต์

3. ด้านการโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับแรก ๆ เมื่อใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญในด้านนี้ต่างกัน ดังนั้นควรพิจารณาว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่ชอบการท่องเที่ยวชอบใช้เว็บไซต์ไหนบ้าง จึงนำป้ายโฆษณา (Banner ads) ไปวางบนหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ

4. ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการทำเหมืองข้อมูลเก็บข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ของสมาชิก เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการส่งข้อเสนอหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติการเข้าชมของสมาชิก เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือและบทความ

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.

กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

- จารุณี ทองไพบูลย์กิจ.(2554, พฤษภาคม-มิถุนายน). ดุสิตเผยโฉมใหม่ Dusit.com รุกการตลาดออนไลน์. *อุตสาหกรรมสาร*, 54, 22-24. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐา ฉางชูโต.(2554).กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *วารสารนักบริหาร*, 31 (2), 173-183.
- เดวิด เคสเซอร์. (2541). *เปิดโลกร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประไพศรี อินทรองพล และ ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่: The Knowledge Center.

วิทยานิพนธ์

- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) (น. 24, 25, 26). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) (น. 24, 25, 26). เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ดลนภา หวงสุวรรณกร. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) (น. 6, 7). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนัชชนก แก้วสนิท. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีระ เลิศประเสริฐสุขโข. (2551). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาแก้นุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) (น. 12, 13, 14). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศุภชาติ สุพานิช. (2545). การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมภพ จาวยนต์. (2550). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2554, กรกฎาคม-สิงหาคม). เจาะลึกตัวอย่างการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม. *EIC | Economic Intelligence Center*, 16. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.scbeic.com/stocks/extra/2530_20111010144731.pdf/23project-th.htm

Blue House Travel. (2556). *ที่มาการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321

IHotel Marketer. (2553). *Online Travel Agents (OTAs)*. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=62:online-travel-agents-otas

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพศ และภาค พ.ศ. 2556*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

ELECTRONIC SOURCES

Statista- The Statistic Portal. (2011). *Online travel bookings revenue worldwide from 2006 to 2011 (in billion U.S. dollars)*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/>

Statista- The Statistic Portal. (2011). *Worldwide online travel sales volume from 2010 to 2016*. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/>