

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ (ตารางที่ 4.1 - 14.17)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 4.18 - 4.25)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (ตารางที่ 4.26 - 4.39)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกัน (ตารางที่ 4.40 - 4.47)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักบริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

การรับรู้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	370	100.00
ไม่รู้จัก	0	0.00
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	37.57
หญิง	231	62.43
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.43 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.57

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 35 ปี	240	64.86
36 - 45 ปี	113	30.54
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	17	4.59
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปีมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	35	9.46
ระดับปริญญาตรี	256	69.19
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	79	21.35
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 69.19 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	39	10.54
ผู้จัดการฝ่ายขาย	66	17.84
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	106	28.65
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	30	8.11
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	92	24.86
เจ้าของโรงแรม	21	5.68
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	16	4.32
อื่นๆ	0	0.00
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 ผู้จัดการฝ่ายขาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 ผู้จัดการทั่วไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 เจ้าของโรงแรม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel)	193	52.16
โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel)	5	1.35
โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel)	45	12.16
โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)	52	14.05
โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ (Apartment Hotel)	40	10.81
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel)	15	4.05
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า (B&B)	20	5.41
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจเป็นโรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel) มีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมา คือ โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.05 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.16 โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ (Apartment Hotel) มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81 โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า (B&B) มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.05 และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดจำนวนห้องพัก

ขนาดจำนวนห้องพักของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ห้อง	96	25.95
100 - 199 ห้อง	105	28.38
200 - 299 ห้อง	150	40.54
มากกว่า 300 ห้อง	19	5.14
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพัก 200 - 299 ห้องมากที่สุด มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมา คือ 100 - 199 ห้อง มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.38 ต่ำกว่า 100 ห้อง มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.95 และมากกว่า 300 ห้อง มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	18	4.86
100,001 – 150,000 บาท	60	16.22
150,001 - 200,000 บาท	113	30.54
200,001 – 300,000 บาท	146	39.46
สูงกว่า 300,000 บาทขึ้นไป	33	8.92
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 300,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.46 รองลงมา คือรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 - 200,000 บาท มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.54 รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 300,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.92 และรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.86 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	1.08
1 – 5 ปี	273	73.78
6 – 10 ปี	78	21.08
11 ปีขึ้นไป	15	4.05
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี มากที่สุด มีจำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.78 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.08 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.05 และระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเว็บไซต์ของธุรกิจ

การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
มี	348	94.05
ไม่มี	22	5.95
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของธุรกิจเอง มีจำนวน 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.05 และไม่มีเว็บไซต์ของธุรกิจ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักบริการจาก
เว็บไซต์คู่มือป้องกัน

บริการของเว็บไซต์คู่มือป้องกันที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
บริการตัวกลางขายสินค้า/บริการ	367	62.20
บริการสื่อ/พื้นที่โฆษณาออนไลน์	101	17.12
บริการที่ปรึกษาทางการตลาดออนไลน์	65	11.02
บริการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	57	9.66
รวม	590	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 370 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการเป็นตัวกลางขาย
สินค้า/บริการ มีจำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ บริการสื่อ/พื้นที่โฆษณา
ออนไลน์ มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.12 รู้จักบริการที่ปรึกษาทางการตลาดออนไลน์ มี
จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.02 และรู้จักบริการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) มี
จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์คู่มือป้องกัน

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกัน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	185	50.00
ไม่เคย	185	50.00
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน
มีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน มีจำนวน
185 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ จากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (เฉพาะผู้เคยใช้บริการ)

ความถี่ในการใช้บริการของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	14	7.57
ทุกเดือน	29	15.68
ทุกๆ 3 เดือน	62	33.51
ทุกๆ 6 เดือน	44	23.78
ทุกๆ 1 ปี	8	4.32
ไม่แน่นอน	28	15.14
อื่นๆ	0	0.00
รวม	185	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ทุกๆ 3 เดือนมากที่สุด มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมา คือ ใช้บริการทุกๆ 6 เดือน มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.78 ใช้บริการทุกเดือน มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.68 มีความไม่แน่นอนในการใช้บริการ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.14 ใช้บริการทุกสัปดาห์ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.57 และใช้บริการทุกๆ 1 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลยุทธ์ที่เลือกใช้บริการ จากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (เฉพาะผู้เคยใช้บริการ)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เลือกกลงกับเว็บไซต์เพียงเว็บเดียว	58	31.35
เลือกกลงหลายเว็บไซต์พร้อมๆ กัน	79	42.70
เลือกกลงหลายเว็บไซต์ แต่จัดลงคนละช่วงเวลา	48	25.95
อื่นๆ	0	0.00
รวม	185	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลงหลายเว็บไซต์พร้อมๆ กันมากที่สุด มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ เลือกกลงกับเว็บไซต์เพียงเว็บเดียว มี

จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.35 และเลือกหลายเว็บไซต์ แต่จัดลงคนละช่วงเวลา มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์kupongส่วนลด (เฉพาะผู้ไม่เคยใช้บริการ)

เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์kupongส่วนลด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ผู้ให้บริการไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ	38	14.62	4
ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาห้องพักในระยะยาว	59	22.69	2
ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอื่นๆ ของโรงแรม	77	29.62	1
ผู้ให้บริการจะไม่กลับมาใช้ซ้ำในราคาปกติ และเลือกจองห้องพักของโรงแรมอื่นๆ ที่เสนอราคาพิเศษแทน	50	19.23	3
ส่งผลกระทบต่อข้อตกลงทางธุรกิจกับตัวกลางจองห้องพัก เช่น ตัวแทนขาย, เว็บไซต์จองที่พัก ฯลฯ	36	13.85	5
รวม	260	100.0	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 185 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบให้เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอื่นๆ ของโรงแรมมากที่สุด มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.62 รองลงมา คือ ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาห้องพักในระยะยาว มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.69 ผู้ให้บริการจะไม่กลับมาใช้ซ้ำในราคาปกติ และเลือกจองห้องพักของโรงแรมอื่นๆ ที่เสนอราคาพิเศษแทน มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 ผู้ให้บริการไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.62 และส่งผลกระทบต่อข้อตกลงทางธุรกิจกับตัวกลางจองห้องพัก เช่น ตัวแทนขาย, เว็บไซต์จองที่พัก ฯลฯ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความประสงค์ในการใช้
บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลดในอนาคต

ความประสงค์ในการใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือ ส่วนลดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	273	73.78
ไม่ใช้บริการ	43	11.62
อาจจะ/ไม่แน่นอน	54	14.60
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์จะใช้บริการในอนาคตมากที่สุด มีจำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.78 รองลงมา คือ อาจจะ/ไม่แน่นอน มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.60 และไม่ใช้บริการ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.62 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่เลือกใช้บริการจาก
เว็บไซต์คู่มือส่วนลด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือ ส่วนลดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เข้าถึงคนจำนวนมาก	138	7.44	9
ต้นทุนต่ำ	165	8.89	5
คุณภาพของสื่อโฆษณาดี	163	8.78	6
สื่อสารได้เร็ว	174	9.38	4
ให้รายละเอียดได้มาก	149	8.03	7
สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดี	181	9.75	3
ดึงดูดความสนใจได้ดี	189	10.18	1
ทำตามบริษัทอื่น	138	7.44	9
สามารถเพิ่มยอดขายได้	183	9.86	2
เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น	145	7.81	8
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ	131	7.06	11
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สื่ออื่นเข้าไม่ถึง	51	2.75	12
เหมาะสมกับธุรกิจ	49	2.64	13
อื่นๆ	0	0.00	14
รวม	1,856	100.0	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 327 ราย (ผู้จะเรียกใช้
บริการในอนาคต จำนวน 273 คน และไม่แน่ใจ / อาจจะเลือกใช้บริการในอนาคต
จำนวน 54 คน)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์
คู่มือส่วนลด เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด มีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ
10.18 รองลงมา คือ สามารถเพิ่มยอดขายได้ มีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.86 สามารถสร้าง
ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดี มีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 สื่อสารได้เร็ว มีจำนวน 174 ราย
คิดเป็นร้อยละ 9.38 ต้นทุนต่ำ มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.89 คุณภาพของสื่อโฆษณาดี มี
จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.78 สามารถให้รายละเอียดได้มาก มีจำนวน 149 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 8.03 เพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.81 สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากและทำตามบริษัทอื่น มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.44 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ มีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.06 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สื่ออื่นเข้าไม่ถึง มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเหมาะสมกับธุรกิจ มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.64 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการ
เว็บไซต์คู่มือป้องกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คู่มือป้องกัน	129 (34.86)	239 (64.59)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.34 (มาก)	5
เว็บไซต์คู่มือป้องกันเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง	169 (45.68)	198 (53.51)	3 (0.81)	- (0.00)	- (0.00)	4.45 (มาก)	2
เว็บไซต์คู่มือป้องกันมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้	36 (9.73)	331 (89.46)	3 (0.81)	- (0.00)	- (0.00)	4.09 (มาก)	9
เว็บไซต์คู่มือป้องกันสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น	136 (36.76)	228 (61.62)	6 (1.62)	- (0.00)	- (0.00)	4.35 (มาก)	4
เว็บไซต์คู่มือป้องกันสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้	87 (23.51)	249 (67.30)	34 (9.19)	- (0.00)	- (0.00)	4.14 (มาก)	7
เว็บไซต์คู่มือป้องกันสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	148 (40.00)	145 (39.19)	77 (20.81)	- (0.00)	- (0.00)	4.19 (มาก)	6

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีช่องทางชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	142 (38.38)	113 (30.54)	115 (31.08)	- (0.00)	- (0.00)	4.07 (มาก)	11
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้	112 (30.27)	238 (64.32)	20 (5.14)	- (0.00)	- (0.00)	4.37 (มาก)	3
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ	108 (29.19)	199 (53.78)	63 (17.03)	- (0.00)	- (0.00)	4.12 (มาก)	8
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	247 (66.76)	121 (32.70)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	1
ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถกำหนดระยะเวลาในการใช้คุกกี้เองได้	160 (43.24)	79 (21.35)	131 (35.41)	- (0.00)	- (0.00)	4.08 (มาก)	10
ผู้ประกอบการโรงแรมเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน	13 (3.51)	323 (87.30)	34 (9.19)	- (0.00)	- (0.00)	3.94 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.23 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.45) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถกำหนดระยะเวลาในการใช้คุ้มครองเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงในช่วงเวลาเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ	95 (25.68)	267 (72.16)	8 (2.16)	- (0.00)	- (0.00)	4.24 (มาก)	1
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลถูกกว่าวิธีอื่นๆ	80 (21.62)	178 (48.11)	112 (30.27)	- (0.00)	- (0.00)	3.91 (มาก)	4
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ไกล โดยมีต้นทุนที่ต่ำได้	45 (12.16)	321 (86.76)	4 (1.08)	- (0.00)	- (0.00)	4.11 (มาก)	2
มีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรม	75 (20.27)	262 (70.81)	33 (8.92)	- (0.00)	- (0.00)	4.11 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ไกล โดยมีต้นทุนที่ต่ำได้ และมีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลถูกกว่าวิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อ ประสานงานกับเว็บไซต์ คุ้มครองส่วนบุคคลได้อย่าง สะดวก	270 (72.97)	91 (24.59)	9 (2.43)	- (0.00)	- (0.00)	4.71 (มากที่สุด)	1
มีหลากหลายช่องทางใน การติดต่อเข้าถึงได้ อาทิ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เป็นต้น	119 (32.16)	141 (38.11)	110 (29.73)	- (0.00)	- (0.00)	4.02 (มาก)	3
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล สามารถเข้าถึงได้ ตลอดเวลา	261 (70.54)	103 (27.84)	6 (1.62)	- (0.00)	- (0.00)	4.69 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.47 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา คือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.69) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อเข้าถึงได้ อาทิเช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ	66 (17.84)	302 (81.62)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.17 (มาก)	3
มีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของส่วนลด	13 (3.51)	224 (60.54)	133 (35.95)	- (0.00)	- (0.00)	3.68 (มาก)	5
มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	249 (67.30)	108 (29.19)	13 (3.51)	- (0.00)	- (0.00)	4.64 (มากที่สุด)	2
มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	9 (2.43)	322 (87.03)	39 (10.54)	- (0.00)	- (0.00)	3.92 (มาก)	4
มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น	289 (78.11)	77 (20.81)	4 (1.08)	- (0.00)	- (0.00)	4.77 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.24 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา คือ มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นใน

การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ มีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้น โฆษณบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	42 (11.35)	296 (80.00)	32 (8.65)	- (0.00)	- (0.00)	4.03 (มาก)	3
พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะให้บริการทันที	63 (17.03)	202 (54.59)	105 (28.38)	- (0.00)	- (0.00)	3.89 (มาก)	4
พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย	122 (32.97)	243 (65.68)	5 (1.35)	- (0.00)	- (0.00)	4.32 (มาก)	2
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี	162 (43.78)	203 (54.86)	Xx (1.35)	- (0.00)	- (0.00)	4.42 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.16 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานให้บริการ

แก่ลูกค้าด้วยอัตราค่าเฉลี่ยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียหายอากรอย่างถูกต้อง	94 (25.41)	167 (45.14)	109 (29.46)	- (0.00)	- (0.00)	3.96 (มาก)	6
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีทำเลที่ตั้งชัดเจน	192 (51.89)	114 (30.81)	64 (17.30)	- (0.00)	- (0.00)	4.35 (มาก)	4
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีความสวยงาม ดึงดูดใจ สร้างสรรค์และมีความทันสมัย	17 (4.59)	262 (70.81)	91 (24.59)	- (0.00)	- (0.00)	3.80 (มาก)	7
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีรายละเอียด รูปภาพ เงื่อนไขที่ชัดเจนและถูกต้อง	156 (42.16)	208 (56.22)	6 (1.62)	- (0.00)	- (0.00)	4.41 (มาก)	2
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้ง่าย	151 (40.81)	217 (58.65)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.40 (มาก)	3

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการให้บริการอย่างชัดเจน	193 (52.16)	74 (20.00)	103 (27.84)	- (0.00)	- (0.00)	4.24 (มาก)	5
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	194 (52.43)	171 (46.22)	5 (1.35)	- (0.00)	- (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.24 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีรายละเอียด รูปภาพ เงื่อนไขที่ชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีทำเลที่ตั้งชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการให้บริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีความสวยงาม ดึงดูดใจ สร้างสรรค์และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดให้บริการได้ รวดเร็วและตรงต่อเวลา	27 (7.30)	341 (92.16)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.07 (มาก)	8
ผู้ประกอบการโรงแรม สามารถเข้าเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดเพื่อตรวจสอบ ข้อมูล / รายงานการขายได้ ตลอดเวลา	89 (24.05)	279 (75.41)	2 (0.54)	- (0.00)	- (0.00)	4.24 (มาก)	6
กระบวนการและขั้นตอน ในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก	176 (47.57)	191 (51.62)	3 (0.81)	- (0.00)	- (0.00)	4.47 (มาก)	1
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี ระบบตรวจสอบคุ้มครองที่ สามารถเข้าถึงได้ ตลอดเวลา	108 (29.19)	133 (35.95)	129 (34.86)	- (0.00)	- (0.00)	3.94 (มาก)	10
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี ระบบรายงาน/ ระบบหลัง บ้านที่ใช้งานได้ง่าย	172 (46.49)	92 (24.86)	106 (28.65)	- (0.00)	- (0.00)	4.18 (มาก)	7
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี ระบบรายงาน/ ระบบหลัง บ้านที่แสดงรายละเอียด ชัดเจน	124 (33.51)	122 (32.97)	124 (33.51)	- (0.00)	- (0.00)	4.00 (มาก)	9
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดมีการทำสัญญา ระหว่างกันอย่างรัดกุม	156 (42.16)	181 (48.92)	33 (8.92)	- (0.00)	- (0.00)	4.33 (มาก)	3

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าและผู้ประกอบการหลายช่องทาง อาทิ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์แชท เฟซบุ๊ก ฯลฯ	201 (54.32)	73 (19.73)	96 (25.95)	- (0.00)	- (0.00)	4.28 (มาก)	5
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการสนับสนุนในงานที่ผู้ประกอบการขอ	22 (5.95)	230 (62.16)	118 (31.89)	- (0.00)	- (0.00)	3.74 (มาก)	11
ผู้ประกอบการโรงแรมไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถใช้บริการได้	168 (45.41)	188 (50.81)	14 (3.78)	- (0.00)	- (0.00)	4.42 (มาก)	2
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถใช้งานได้ง่าย	124 (33.51)	242 (65.41)	4 (1.08)	- (0.00)	- (0.00)	4.32 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.18 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม (ค่าเฉลี่ย 4.33) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าและผู้ประกอบการหลายช่องทาง อาทิ เบอร์โทรศัพท์, emails, Live Chat, Facebook ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเพื่อตรวจสอบข้อมูล / รายงานการขายได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.24) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงาน/ ระบบหลังบ้าน

ที่ใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงาน/ ระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบตรวจสอบป้องกันที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการสนับสนุนในงานที่ผู้ประกอบการขอ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	4.09	มาก	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	มาก	2
ปัจจัยด้านบุคคล	4.16	มาก	6
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	มาก	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.18	มาก	5

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.16) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	-	0.719	0.635
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง	4.50 (มาก)	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	-	1.126	0.347
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)	-	1.896	0.081
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	-	1.417	0.207
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	-	1.277	0.267
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	-	1.228	0.291

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำท่า อากาศยาน	โรงแรม ประเภท ห้องชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภทอ พาร์ทเม้น	โรงแรม เพื่อการ พักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	-	0.545	0.774
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	-	1.961	0.070
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	-	1.200	0.305
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.65 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	-	1.825	0.093
ผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถกำหนดระยะเวลาในการใช้คุกกี้เองได้	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	-	1.491	0.180
ผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	-	2.477	0.023*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า มี 11 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า ประเภท ลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเคยทำ โฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้า ใหม่ได้ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น เว็บไซต์ คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและ หลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับ ราคาตามความต้องการของตลาดได้ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่าน โทรศัพท์มือถือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถกำหนด ระยะเวลาในการใช้คุ้มครองเองได้

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 1 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของ ธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องของผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณา บนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure

ผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบน หน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคในระยะเวลาที่ไม่มี คู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน	\bar{x}	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำทำ อากาศยาน	โรงแรม ประเภทห้อง ชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภทอ พาร์ทเม้น	โรงแรมเพื่อ การพักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า
		3.89	4.00	3.93	4.02	4.00	4.07	4.10
โรงแรมประเภทธุรกิจ	3.89	-	-	-	-0.133*	-	-	-0.214*
โรงแรมประจำทำอากาศยาน	4.00	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทห้องชุด	3.93	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.02	0.133*	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทอพาร์ทเม้น	4.00	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.07	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.10	0.214*	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกกลองโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงในช่วงเวลาเดียวกัน จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในเรื่องของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกกลองโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงในช่วงเวลาเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ได้แก่

- กลุ่มโรงแรมคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกกลองโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงในช่วงเวลาเดียวกันมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกกลองโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงในช่วงเวลาเดียวกันมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจเช่นกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมาย
ของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำทำ อากาศ ยาน	โรงแรม ประเภท ห้องชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภทอ พาร์ทเม้น	โรงแรม เพื่อการ พักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเรียกเก็บมี หลากหลายระดับ	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	-	0.625	0.701
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ถูกกว่าวิธีอื่นๆ	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	4.15 (มาก)	-	0.704	0.647
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ไกล โดยมี ต้นทุนที่ต่ำได้	4.16 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	-	1.688	0.123
มีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม กับผู้ประกอบการโรงแรม	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	-	1.295	0.258

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านราคา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการ จากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการ จากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดได้อย่างสะดวก	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	-	1.595	0.147
สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อกับเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดได้หลากหลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	-	0.426	0.862
เว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	4.66 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	-	1.789	0.100

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	-	2.128	0.049*
มีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	-	1.518	0.171
มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	-	1.155	0.330
มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	-	0.840	0.539
มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อมุ่งใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น	4.77 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	-	1.374	0.224

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า มี 4 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้น โฆษณบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทาง ในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 1 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของ ธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องของมีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure

มีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ	\bar{x}	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า
		4.20	4.00	4.27	4.06	4.15	4.00	4.25
โรงแรมประเภทธุรกิจ	4.20	-	-	-	0.139*	-	-	-
โรงแรมประจำทำอากาศยาน	4.00	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทห้องชุด	4.27	-	-	-	0.209*	-	0.267*	-
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.06	-0.139*	-	-0.209*	-	-	-	-
โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	4.15	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.00	-	-	-0.267*	-	-	-	-
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.25	-	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีส่วนร่วมลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่ม โรงแรมประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนร่วมลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการมากกว่าโรงแรมประเภทคอนโดมิเนียม

- กลุ่ม โรงแรมประเภทห้องชุด ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนร่วมลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ มากกว่าโรงแรมประเภทคอนโดมิเนียม

- กลุ่ม โรงแรมประเภทห้องชุดให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนร่วมลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ มากกว่าโรงแรมเพื่อการพักผ่อน

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคคล	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	-	1.615	0.142
พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะให้บริการทันที	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	-	1.375	0.224
พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	-	1.733	0.112
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี	4.48 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	-	1.554	0.163

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 6 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรม ใน ประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทลักษณะ และกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้อง	3.94 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	-	0.614	0.719
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดมีทำเลที่ตั้งชัดเจน	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	-	0.627	0.709
เว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดมีความสวยงาม ดึงดูดใจ สร้างสรรค์และมีความทันสมัย	3.77 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	-	1.330	0.243
เว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดมีรายละเอียด รูปภาพ เงื่อนไขที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	-	1.079	0.374
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดได้ง่าย หรือ สามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดได้ง่าย	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	-	1.000	0.425

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทลักษณะ และกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำทำ อากาศ ยาน	โรงแรม ประเภท ห้องชุด	โรงแรม คอนโดมี เนียม	โรงแรม ประเภท พาร์ทเมนท์	โรงแรม เพื่อการ พักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมี การแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการให้บริการอย่าง ชัดเจน	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	-	0.707	0.644
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อ คุ้มครองความเป็นส่วนตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	-	0.666	0.677

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด เป้าหมายของธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจาก เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจาก เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	-	2.520	0.021*
ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล เพื่อตรวจสอบข้อมูลและ รายงานการขายได้ตลอดเวลา	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	-	0.820	0.555
กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	-	2.195	0.043*
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบตรวจสอบคูปองที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	3.84 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	-	1.716	0.116
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงานและระบบหลังบ้านที่ใช้งานได้ง่าย	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)	-	1.354	0.232
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงานและระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	-	0.626	0.709

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำทำ อากาศ ยาน	โรงแรม ประเภท ห้องชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภทอ พาร์ทเม้น	โรงแรม เพื่อการ พักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีการ ทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	-	2.427	0.026*
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีช่องทางที่หลากหลายในการ ช่วยเหลือลูกค้าและผู้ประกอบการ อาทิ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลฟ์แชท เฟซบุ๊ก ฯลฯ	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-	0.912	0.486
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคมีการสนับสนุนในงานที่ ผู้ประกอบการขอ	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	-	1.020	0.412
ผู้ประกอบการโรงแรมไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความ เชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถให้บริการได้	4.45 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	-	1.804	0.097
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคสามารถใช้งานได้ง่าย	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.20 (มาก)	-	0.780	0.586

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ พบว่า มี 8 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภท ลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในเรื่อง ของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเพื่อตรวจสอบข้อมูลและรายงานการ ขายได้ตลอดเวลา เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบตรวจสอบคูปองที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงานและระบบหลังบ้านที่ใช้งานได้ง่าย เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมี ระบบรายงานและระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีช่องทางที่ หลากหลายในการช่วยเหลือลูกค้าและผู้ประกอบการ อาทิ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลฟ์แชท เฟซบุ๊ก ฯลฯ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการสนับสนุนในงานที่ผู้ประกอบการขอ ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถใช้บริการได้ และเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล สามารถใช้งานได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของ ธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ ยุ่งยาก และบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการ
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

Procedure

บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา	\bar{x}	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำท่า อากาศยาน	โรงแรม ประเภทห้อง ชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภทอ พาร์ทเม้น	โรงแรมเพื่อ การพักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า
		4.07	4.20	4.09	4.00	4.05	4.00	4.25
โรงแรมประเภทธุรกิจ	4.07	-	-	-	-	-	-	- 0.183*
โรงแรมประจำท่าอากาศยาน	4.20	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทห้องชุด	4.09	-	-	-	-	-	-	- 0.161*
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.00	-	-	-	-	-	-	- 0.250*
โรงแรมประเภทอพาร์ทเม้น	4.05	-	-	-	-	-	-	- 0.200*
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.00	-	-	-	-	-	-	- 0.250*
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.25	0.183*	-	0.161*	0.250*	0.200*	0.250*	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทห้องชุด ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงาน กระทั่ง ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure

กระบวนการและขั้นตอนในการทำงาน กระทั่ง ไม่ยุ่งยาก	\bar{x}	โรงแรม ประเภท ธุรกิจ	โรงแรม ประจำท่า อากาศยาน	โรงแรม ประเภทห้อง ชุด	โรงแรม คอนโดมิ เนียม	โรงแรม ประเภท พาร์ทเม้น	โรงแรมเพื่อ การพักผ่อน	โรงแรม ประเภทที่ พักและ อาหารเช้า
		4.40	4.20	4.58	4.42	4.60	4.67	4.60
โรงแรมประเภทธุรกิจ	4.40	-	-	-0.174	-	-0.196	-	-
โรงแรมประจำท่าอากาศยาน	4.20	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทห้องชุด	4.58	0.174	-	-	-	-	-	-
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.42	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทพาร์ทเม้น	4.60	0.196	-	-	-	-	-	-
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.67	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.60	-	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยากแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- กลุ่มโรงแรมประเภทห้องชุด ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยากมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ
- กลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยากมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is an elephant standing and facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its trunk. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการ
เว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลคมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's
LSD Procedure

บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลคมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม	\bar{x}	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า
		4.22	4.40	4.42	4.42	4.48	4.67	4.40
โรงแรมประเภทธุรกิจ	4.22	-	-	-	-0.200	-0.252	-0.444	-
โรงแรมประจำทำอากาศยาน	4.40	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทห้องชุด	4.42	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.42	0.200	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	4.48	0.252	-	-	-	-	-	-
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.67	0.444	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.40	-	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุมจำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มโรงแรมประเภทคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุมมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุมมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุมมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

ทดสอบสมมติฐานที่ 8 ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ								F-test	p-value
	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำทำอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	-	2.522	0.021*
ปัจจัยด้านราคา	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	-	0.858	0.526
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	-	1.141	0.388
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	-	1.677	0.126
ปัจจัยด้านบุคคล	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.26 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	-	1.844	0.090
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	-	0.860	0.524
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	-	1.634	0.137

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของ ธุรกิจ พบว่า มี 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า มี 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	โรงแรมประเภทธุรกิจ	โรงแรมประจำท่าอากาศยาน	โรงแรมประเภทห้องชุด	โรงแรมคอนโดมิเนียม	โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า
		4.15	4.10	4.26	4.09	4.17	4.15	4.25
โรงแรมประเภทธุรกิจ	4.15	-	-	-	-	-0.062	-	-0.110
โรงแรมประจำท่าอากาศยาน	4.10	-	-	-	-	-	-	-0.196
โรงแรมประเภทห้องชุด	4.26	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมคอนโดมิเนียม	4.09	-	-	-	-	-0.089	-	-0.137
โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์	4.17	0.062	-	-	0.089	-	-	-
โรงแรมเพื่อการพักผ่อน	4.15	-	-	-	-	-	-	-
โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า	4.25	0.110	0.196	-	0.137	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป็นรายคู่ พบว่า ประเภท ลักษณะและกลุ่มตลาดต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ

- กลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลมากกว่ากลุ่ม โรงแรมประจำท่าอากาศยาน

- กลุ่มโรงแรมอพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มโรงแรมคอนโดมิเนียม

- กลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลมากกว่ากลุ่ม โรงแรมคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจ ใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ คู่มือป้องกันส่วนลด

ทดสอบสมมติฐานที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือ ป้องกันส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือ ป้องกันส่วนลด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์kupongส่วนลด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์kupongส่วนลด	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	0.924	0.337
เว็บไซต์kupongส่วนลดเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง	4.38 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	5.325	0.028*
เว็บไซต์kupongส่วนลดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.772	0.030*
เว็บไซต์kupongส่วนลดสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	2.662	0.104
เว็บไซต์kupongส่วนลดสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	0.079	0.779
เว็บไซต์kupongส่วนลดสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	1.062	0.303
เว็บไซต์kupongส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	0.880	0.349
เว็บไซต์kupongส่วนลดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	0.036	0.849
เว็บไซต์kupongส่วนลดมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	2.669	0.103
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงิน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.66 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	0.011	0.915

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถกำหนดระยะเวลาในการใช้คู่มือเองได้	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	0.583	0.446
ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	0.554	0.461

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือส่วนลด พบว่ามี 10 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คู่มือส่วนลด เว็บไซต์คู่มือส่วนลดสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น เว็บไซต์คู่มือส่วนลดสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรมได้ เว็บไซต์คู่มือส่วนลดสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์คู่มือส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เว็บไซต์คู่มือส่วนลดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้ เว็บไซต์คู่มือส่วนลดมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผู้ประกอบการโรงแรมสามารถกำหนดระยะเวลาในการใช้คู่มือเองได้ และผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 2 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์คู่มือส่วนลดเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง และเว็บไซต์คู่มือส่วนลดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	0.108	0.742
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดถูกกว่าวิธีอื่นๆ	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	0.021	0.885
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนที่ต่ำได้	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	0.201	0.654
มีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรม	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	0.154	0.695

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 11 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกพฤติกรรมตามการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	0.010	0.919
สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้หลากหลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	0.004	0.947
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	0.011	0.917

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล พบว่า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 12 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจาก เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจาก เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกพฤติกรรมตามการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.527	0.034*
มีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของผู้บริโภค	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	0.931	0.335
มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	0.036	0.850
มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	0.087	0.768
มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น	4.72 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	3.954	0.047*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค พบว่ามี 11 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในเรื่องของมีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของผู้บริโภค มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 2 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องของส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ และมีการ

นำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อ
 จูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 13 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับ
 ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการ
 จากเว็บไซต์คู่ปองส่วนลด แตกต่างกัน

H₀: พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
 บุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่ปอง
 ส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
 บุคคลที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่ปอง
 ส่วนลด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล
 จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลด

ปัจจัยด้านการบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัย ไมตรีที่ดี	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	1.953	0.163
พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะ ให้บริการทันที	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	0.390	0.532
พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมได้เป็น อย่างดีและเข้าใจง่าย	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	5.613	0.018*
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตาม ความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรม ได้ดี	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	2.886	0.090

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล พบว่า มี 3 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในเรื่องของพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะให้บริการทันที และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 1 ปัจจัยย่อย ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระดับความสำคัญในเรื่องของพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 14 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้อง	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	0.398	0.528
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีทำเลที่ตั้งชัดเจน	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	0.301	0.584
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีความสวยงามดึงดูดใจ สร้างสรรค์และมีความทันสมัย	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	0.171	0.680
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีรายละเอียด รูปภาพเงื่อนไขที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	0.294	0.588
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้ง่าย หรือ สามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้ง่าย	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	0.868	0.352
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการให้บริการอย่างชัดเจน	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	0.015	0.904
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมาย	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	0.087	0.786

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกิจการโรงแรมใน ประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 15 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อ เวลา	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	0.913	0.340
ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าเว็บไซต์ คุ้มครองส่วนบุคคลเพื่อตรวจสอบข้อมูลและ รายงานการขายได้ตลอดเวลา	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	0.014	0.906
กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานต้น กระชั้น ไม่ยุ่งยาก	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)	0.091	0.763
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบตรวจสอบ คุ้มครองที่สามารถเข้าถึง ได้ตลอดเวลา	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	0.207	0.650
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงานและ ระบบหลังบ้านที่ใช้งานได้ง่าย	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	0.374	0.541
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีระบบรายงานและ ระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	0.257	0.613
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่าง รัดกุม	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	1.517	0.219
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีช่องทางที่ หลากหลายในการช่วยเหลือลูกค้าและ ผู้ประกอบการ อาทิ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลฟ์แชท เฟซบุ๊ก ฯลฯ	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	0.451	0.502
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการสนับสนุนใน งานที่ผู้ประกอบการขอ	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	0.311	0.577
ผู้ประกอบการโรงแรมไม่จำเป็นต้องมี บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็ สามารถใช้บริการได้	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	0.846	0.358
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถใช้งานได้ ง่าย	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	1.120	0.291

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทุกปัจจัยย่อย มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 16 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการ ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้ บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจาก เว็บไซต์คู่มือป้องกัน แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล		F-test	p-value
	เคยใช้	ไม่เคยใช้		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	0.063	0.802
ปัจจัยด้านราคา	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	1.356	0.245
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	0.056	0.813
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	1.558	0.213
ปัจจัยด้านบุคคล	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	5.098	0.025*
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	0.302	0.572
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	0.123	0.726

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล พบว่า พบว่า มี 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า มี 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

1. บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรมีสถิติยอดขายของโรงแรมที่เคยใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเสนอให้แก่โรงแรม (48 ราย)
2. บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรมีความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการจ่ายเงินระหว่างบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลและผู้ประกอบการกิจการโรงแรม (32 ราย)
3. บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรมีรายงานผลสรุปสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้เป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์ รวมถึงจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (29 ราย)
4. บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรมีความยืดหยุ่นของค่าคอมมิชชั่น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละรายให้มากขึ้น (21 ราย)
5. บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการส่งเอกสารระหว่างกัน (16 ราย)
6. พนักงานของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรตรวจสอบรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาให้ถูกต้องก่อนการขึ้นโฆษณา (7 ราย)