

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	20
ขอบเขตการศึกษา	20
วิธีการศึกษา	22
ระยะเวลาในการศึกษา	23
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ	24
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์อุปองส่วนลด	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันลัดจำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	48
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันลัดจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันลัด	79
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันลัด	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการศึกษา	94
อภิปรายผล	99
ข้อค้นพบ	108
ข้อเสนอแนะ	114
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	125
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักบริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	25
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	26
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	26
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาด จำนวนห้องพัก	27
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ เปิดดำเนินธุรกิจ	29
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมี เว็บไซต์ของธุรกิจ	29
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จัก บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	30
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	30
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	31
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลยุทธ์ที่ เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า	
ตารางที่	4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	32
ตารางที่	4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความประสงค์ในการใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในอนาคต	33
ตารางที่	4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	34
ตารางที่	4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่	4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	39
ตารางที่	4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่	4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่	4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่	4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	43
ตารางที่	4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	45
ตารางที่	4.25	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	4.26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	49
ตารางที่	4.27	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	52
ตารางที่	4.28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	54
ตารางที่	4.29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	56
ตารางที่	4.30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	57
ตารางที่	4.31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	60
ตารางที่	4.32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	62
ตารางที่	4.33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	64
ตารางที่	4.34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	4.35	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	70
ตารางที่	4.36	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	72
ตารางที่	4.37	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	74
ตารางที่	4.38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด เป้าหมายของธุรกิจ	76
ตารางที่	4.39	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล จำแนกตามประเภทลักษณะและกลุ่มตลาด โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD Procedure	78
ตารางที่	4.40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	80
ตารางที่	4.41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกพฤติกรรมตามการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	83
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกพฤติกรรมตามการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	85
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	86
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	88
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	89
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล	92
ตารางที่ 5.1	แสดงระดับความสำคัญโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	99
ตารางที่ 5.2	แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	101
ตารางที่ 5.3	แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	102
ตารางที่ 5.4	แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	5.5 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	104
ตารางที่	5.6 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	105
ตารางที่	5.7 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	106
ตารางที่	5.8 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง	107
ตารางที่	5.9 แสดงสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด 10 ลำดับแรก	110
ตารางที่	5.10 แสดงสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด 10 ลำดับต่ำสุด	111