

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ  
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน  
อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาว  
ไทย

ชื่อผู้เขียน

นางสาวนงกรณ์ สุขประดิษฐ์

สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ

ปีการศึกษา

2553

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยวิธีดำเนินการศึกษา เป็นการค้นคว้าจากเอกสาร และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ การวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่า  $t$  (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน โดยประเภทของบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มากที่สุดคือ การดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ความนิยมของผู้ใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย