

ชื่อเรื่อง : ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)

ผู้วิจัย : นางสาวลินจง โพชารี

ประธานที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูวิภักดี

กรรมการที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร

ประเภทสารนิพนธ์ : วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2549.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ทั้ง 3 ประเภท คือ ตั๋วเครื่องบิน(Air Ticket) โรงแรม(Hotel Reservations) และรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย(Package Tour) โดยการลงประกาศบนเว็บไซต์จำนวน 4 แห่ง คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย นเรศวร ศูนย์วิทยบริการ-กรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 60 ข้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 2 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550 จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t ค่า F และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 29,999 บาท ซึ่งพบว่า

1. ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมา 1 - 3 ครั้ง โดยสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์ E-Tourism คือการค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้น

หาหรือเวบรมรวมรายชื่อเว็บไซต์ และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการ ทางด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาน้อย

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Tourism พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.77 โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ด้านระบบรับการสั่งซื้อ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.64 โดยพอใจระดับสูงที่ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ และความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.47 โดยพอใจระดับสูงที่การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร

ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.72 โดยพอใจระดับสูงที่การให้คำปรึกษา แนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน

3. ปัจจัยทางการตลาดของ E-Tourism ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.99

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบรับการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ปัจจัยทางการตลาดของ E-Tourism ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Title : THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING AND THE CUSTOMER'S DECISIONS MAKING BEHAVIOR TO BUY TOURISM PRODUCTS AND SERVICE THROUGH E-TOURISM

Author : Miss Linjong Pocharee

Major Adviser : Dr. Santidhorn Pooripakdee

Adviser : Assist Prof. Dr. Payom Thammabut

Type of Degree : Master of Arts Degree in Hotel and Tourism Management
(M.A. Hotel and Tourism Management) Naresuan University,
2006

Abstract

The purpose of the research are to study the experiences in tourism website application of internet users, the relationship between the service satisfaction and the goods and service decision behavior concerning E-tourism, the relationship, between marketing factors effecting goods and service decision behaviors concerning E-tourism. The domestic and international internet users have bought goods and the service in three types such as air ticket, hotel reservation and package tours were the sample of the study. Tourism Authority of Thailand website both Thai and English, Naresuan University website, Service Science Center-Bangkok Metropolis, and Mahasarakham University website were announce on 4 website. The sixty items of questionnaire online was the instrument of the collection data of the study. The 400 questionnaire online was collected data during 1st day of December, 2006 up to 31st day of January, 2007. The frequency count, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test and Pearson's correlation were used as the statistical analysis.

The research found that majority of the respondents were male, 25-34 years of age, bachelor degree of education, belong to private company / employees and has income 10,000 – 29,999 baht / months, and main result were as follows.

1. The experiences in tourism website application of internet users found that the customers used e-tourism for the goods and service 1-3 times, by the e-tourism

selection using the searching from search website or the collection website name list, and the customer has less satisfied in goods and service via e-tourism.

2. The service satisfaction of e-tourism found that the product buying structure on website, the customers were much satisfied on average 3.77 which much satisfied in searching the data.

The customers has much satisfied in purchasing system on average 3.64 which much satisfied in the step of purchasing and the reserve and service clearly.

The customers has much satisfied in purchasing system on average 3.64 which much satisfied in the step of purchasing and the reserve and service clearly.

The customers has much satisfied in safety system on average 3.47 which much satisfied in method of security on website and safety certificate in payment with the bank / financial institution.

The customer has much satisfied in service on average in each aspect 3.72 which much satisfied in consultancy, new suggestion after the service, and goods and service guarantee.

3. The marketing factor of e-tourism, the products, price, place and promotion were very good satisfaction with the total average equal 3.83, 3.94, 3.84 and 3.99, respectively.

4. Sex, age, educational attainment, present occupation and average income / month of he customer effected goods and service decision behaviors concerning e-tourism.

5. There were statistical significant relationships at .01 between the purchasing buying structure, the purchasing system, the safety system the service with goods and service decision behaviors concerning e-tourism.

6. There were statistical significant relationships at .01 between the marketing factors such as product, price, place and promotion with goods and service decision behaviors concerning e-tourism.