

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ผู้ศึกษาค้นคว้า	เสาวณีย์ สุวรรณภรณ์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประการแรกคือปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบราคา ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความพึงพอใจ ความต้องการเป็นผู้ทันสมัย และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประการที่สองคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประการที่สามคือปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล