

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจเลือกใช้
ศูนย์ เฟ็งสะและ

ชื่อนักศึกษา

ดร.กมล ชัยวัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ระดับการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

คณะ

2548

พ.ศ.

บทคัดย่อ

การค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
ครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือ
ข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขต
กรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากร จำนวน
400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าความถี่ และร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตร
ฐาน การทดสอบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์โดย ไคร้-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง
ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง
ยอมรับสมมติฐาน

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

7. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร