

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON BUYING  
ONLINE COUPON IN TOURISM BUSINESS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON BUYING  
ONLINE COUPON IN TOURISM BUSINESS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในธุรกิจท่องเที่ยว

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON  
BUYING ONLINE COUPON IN TOURISM BUSINESS

นักศึกษา

นางสาวณัชชา ผลพานิชย์

รหัสประจำตัว

58611048

ปริญญา






บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารัตน์	แสงมณี	
ผศ.ดร.ชลิตา	ศรีนวล	
อ.ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
ดร.พยัคฆ์	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2559 เวลา 17.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว
นักศึกษา	นางสาวณัชชา ผลพานิชย์
รหัสประจำตัว	58611048
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งตัวอย่างกระจายตามสถานที่จัดงานไทยเที่ยวไทย โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819 ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.90 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี ร้อยละ 62.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 82.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 87.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 52.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 42.60

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก นอกจากนี้ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบาย  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เหมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้ถึงร้อยละ 73.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Consumer's Decision on Buying Online Coupon in Tourism Business
<b>Student</b>	Miss Natcha Pholpanich
<b>Student ID.</b>	58611048
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor. Dr. Chalita Srinuan

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine factors that effect consumer's decision on buying online coupon in tourism business. The population of this study is the consumer who bought online coupon in a past year. The sampling process was determined by using multi-stage sampling method and collected from the Thai tourism events. The calculated sample size was 400 samples. Data were collected through the structured questionnaire which reliability was 0.819 and validity was 0.90. The statistics used in the research were the descriptive statistics, t-test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression. The results presented that 58.70 percent of respondents were female, ages between greater than 20-30 years (62.80 percent), had received a bachelor degree (82.30 percent), single (87.70 percent), worked at private company (52.00 percent), and had received an average income per month 10,001 - 20,000 Bath (42.60 percent).

The hypothesis testing results indicated that the consumer's decision on buying online coupon in tourism business implementation on average is high. Marriage status and occupation had influence on consumer's decision at the 0.05 significant level. Ages also had a statistically significant influence on the factors affecting consumer's decision on buying online coupon in tourism business at the 0.01 significant level. The results of multiple regression analysis presented that benefits of use, ease of use and safety of use positively affecting consumer's decision on buying online coupon in tourism business at the 0.01 significant level. Moreover, all independent variables could explain the variation of the consumer's decision on buying online coupon in tourism business 73.00 percent.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณรถ แสงมณี ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา และดร.พิชิต วุฒิรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ณัชชา ผลพานิชย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้คุปองออนไลน์.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
4.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	61
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	67
4.4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว .....	72
4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	83
5.2 อภิปรายผล .....	85
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	86
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	87
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ประวัติผู้เขียน .....	102

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม.....	41
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากงานไทยเที่ยวไทย.....	44
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	46
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	47
3.4 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	50
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.3 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	68
4.4 ผลการประเมินปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	68
4.5 ผลการประเมินปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	70
4.6 ผลการประเมินปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	71
4.7 ผลการประเมินระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	73
4.8 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.....	75
4.9 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	81
4.10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยว.....	82

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ.....	2
1.2 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก .....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 กระบวนการของพฤติกรรม.....	13
2.2 แสดงทฤษฎีการกระตุ้น.....	15
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ .....	25
2.5 แสดงขั้นตอนการเกิดทัศนคติ.....	26
2.6 แบบจำลองการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี.....	27
2.7 เว็บไซต์ <a href="http://www.ensogo.com">www.ensogo.com</a> .....	32
2.8 เว็บไซต์ <a href="http://www.mygroupon.co.th">www.mygroupon.co.th</a> .....	32
2.9 เว็บไซต์ <a href="http://www.idealintai.com">www.idealintai.com</a> .....	33
2.10 เว็บไซต์ <a href="http://www.allthaicoupons.com">www.allthaicoupons.com</a> .....	33
2.11 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ลดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	58

# บทที่ 1

## บทนำ

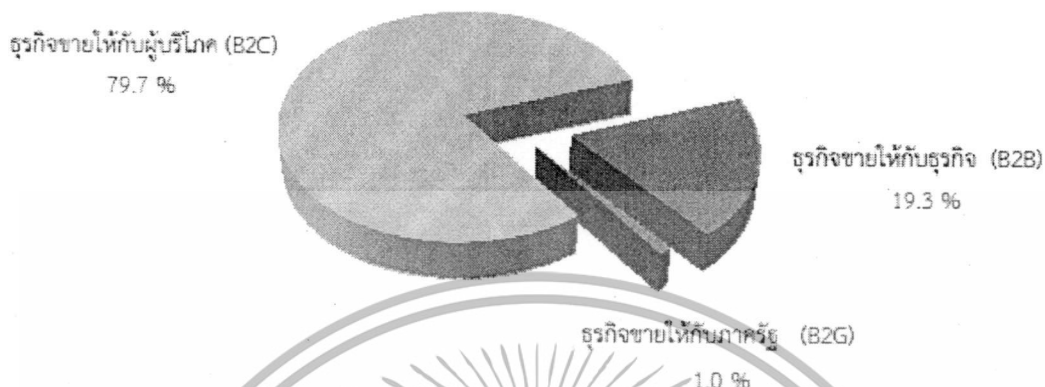
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศเป็น 3 ลำดับแรก โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร หรืออุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นต้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของไทย ทำให้เกิดการจ้างงาน และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น รวมทั้งการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในเรื่องของการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และประชาชนในประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. 2554).

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อาทิ คอมพิวเตอร์สารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการ สามารถลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการ การจัดการด้านการรวบรวมข้อมูล และด้านธุรกรรมทำให้สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง และแม่นยำยิ่งขึ้น เนื่องจากมีลักษณะการทำงานแบบทันที (Real Time) ทั้งยังส่งผลทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินการสะดวก และรวดเร็ว จึงทำให้มีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า และบริการมากขึ้น จากข้อมูลสรุปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเทศไทยในปี 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) พบว่า ธุรกิจ E-Commerce ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายให้กับภาครัฐ (Business to Government : B2G) ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อ จัดจ้างจากภาครัฐ โดยการประมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) นั้นมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น



ภาพที่ 1.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556

ในภาพรวมของธุรกิจ E-Commerce อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 24.0) รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ (ร้อยละ 23.3) กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 19.2) กลุ่มธุรกิจบริการ (ร้อยละ 7.0) กลุ่มสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 4.9) กลุ่มยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 4.1) และกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 17.5)



ภาพที่ 1.2 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของคนในสังคมขึ้น มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลของแต่ละบุคคลเข้าด้วยกัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้รับความนิยม และมีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น ทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ขึ้น นั่นคือ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ช่วยทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเชื่อถือในสิ่งที่คนใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำ มากกว่าการโฆษณาจากผู้ประกอบการโดยตรง (นิตยสาร Positioning, 2553)

ปัจจุบันพาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายอุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ในรูปแบบคูปองออนไลน์ หรือเว็บขายข้อเสนอ (Deal) กำลังได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีการนำเสนอสินค้าและบริการ ในราคาพิเศษ และมีประเภทของสินค้าและบริการ ที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสปา ธุรกิจสถานเสริมความงามต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เว็บขายข้อเสนอ (Deal) มีรูปแบบมาจากเว็บไซต์ Groupon ซึ่งเกิดขึ้นในเมืองชิคาโก ในอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2551 (นิตยสาร Positioning, 2553) ทำให้เกิดแนวคิดการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ โดยการรวมตัวกันของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในราคาพิเศษ จากร้านค้าท้องถิ่นที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกับเว็บไซต์ สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีเว็บไซต์รูปแบบนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยรายแรกที่เริ่มธุรกิจนี้คือ [www.ensogo.com](http://www.ensogo.com) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้น เช่น [www.allthaicoupons.com](http://www.allthaicoupons.com), [www.u2deal.com](http://www.u2deal.com), [www.alldealsthailand.com](http://www.alldealsthailand.com), [www.idealintai.com](http://www.idealintai.com) เป็นต้น ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกหลายรายเช่นเดียวกัน

เว็บขายข้อเสนอ (Deal) จะเป็นสื่อกลางระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค โดยร้านค้าจะติดต่อกับเว็บขายข้อเสนอ เพื่อกำหนดรายละเอียด และเงื่อนไขของคูปองที่ต้องการ โฆษณาขาย จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ เมื่อการขายสิ้นสุดลง ทางร้านจะได้รับเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อคูปอง โดยจะถูกหักค่าดำเนินการเป็นจำนวนหนึ่ง ดังนั้นเงินของลูกค้าจะไปถึงร้านค้าที่ใช้บริการน้อยลงเพื่อเป็นค่าโฆษณา สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนับว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะร้านค้าใหม่ที่ยังไม่มีคนรู้จักมากนัก ซึ่งสามารถวัดผลได้ชัดเจน และมีความเสี่ยงต่ำ เพราะส่วนแบ่งที่ทางร้านแบ่งให้เว็บขายข้อเสนอ นั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการซื้อคูปองเท่านั้น การเสนอข้อเสนอในราคาพิเศษจะให้ส่วนลดตั้งแต่ 50% ขึ้นไป สมาชิกสามารถได้รับส่วนลดทันที โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่จำกัดจำนวนผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการชวนเพื่อนให้มาร่วมซื้อข้อเสนอ เช่น การแนะนำเพื่อน 1 คน จะได้รับคำแนะนำ 100 บาท เพื่อซื้อคูปองจากเว็บไซต์ในโอกาสถัดไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ จากข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556) พบว่า นักท่องเที่ยวมีเพศใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในทุกช่วงวัย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมการเดินทางแบบพักค้างคืน เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1 - 4 ครั้งต่อปี มีการจัดการเดินทางเองทั้งหมด เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือ Brochure แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อน ญาติ ครอบครัว ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. แคนเตอร์บริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานเสนาขายสินค้าทางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) และส่วนใหญ่มีการจองที่พัก และการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

การซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือคูปองออนไลน์นั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยนิยมซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และที่พักราคาไม่แพงผ่านอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551) ดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ที่ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ที่มีจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) ได้แก่ Groupon มีจำนวนของ Fan Page 14,182,735 คน Ensogo มีจำนวนของ Fan Page 1,075,281 คน และ Ideaal in Thai มีจำนวนของ Fan Page 228,185 คน เป็นต้น (Groupon Clone. 2557) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการทำธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และขยายช่องทางทางการตลาดได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าว ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ และคูปองส่วนลดที่น่าสนใจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

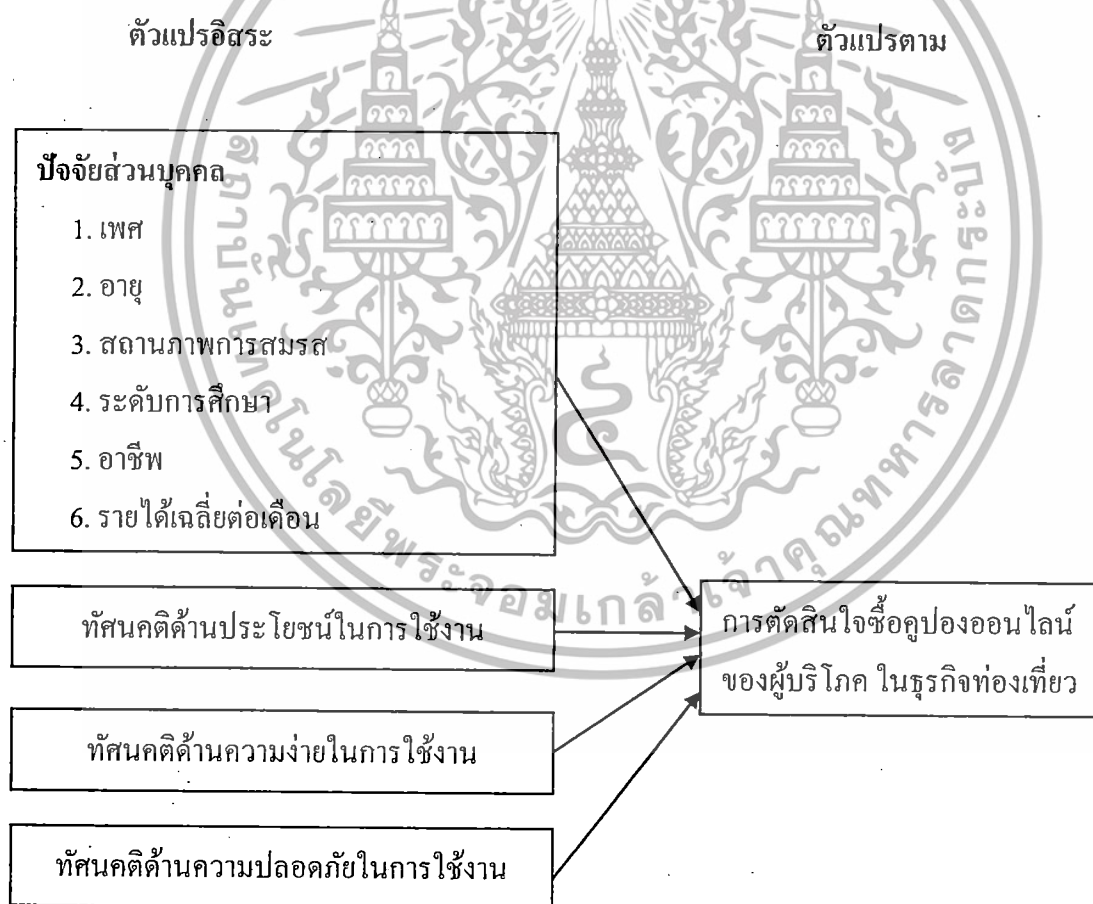
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (พัชรียา.2555), (สุนิษฐา.2555) ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (ธงชัย.2553), (วงศ์ศิริ.2553) และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งานของ (ธัญชนก.2553), (Dupuis.2002), (Myung-Jae Kim.2011) โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในงานไทยเที่ยวไทยที่เคยซื้อคู่มือออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ทักษะคดี

- ด้านประโยชน์ในการใช้งาน
- ด้านความง่ายในการใช้งาน
- ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ทักษะคดี หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่ง

พฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาได้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบ หรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เฉพาะในหน่วยงานที่ตนเป็นเจ้าของเท่านั้น เมื่อผู้อื่นเห็นเอกสารฉบับนี้โดยไม่มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ทศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คูปองออนไลน์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งประโยชน์ในการใช้งานคูปองออนไลน์นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

1.2 ทศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อคูปองออนไลน์ว่า จะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งประโยชน์ในการใช้งานคูปองออนไลน์นั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

1.3 ทศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน และไม่สามารถเห็นผลได้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ เพราะมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีประสบการณ์

2. คูปองออนไลน์ หมายถึง ส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นพิเศษ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บคิล) เช่น Ensogo.com, Mygroupon.co.th, Allthaicoupons.com, IdealinThai.com เป็นต้น ซึ่งจะนำเสนอสินค้าและบริการ ในราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบธรรมดา

3. ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง โรงแรม และที่พัก สปา บัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ แพคเกจทัวร์ รวมถึงตัวเครื่องบิน ทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ

4. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารการรายงานต่าง ๆ ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15-17) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นที่สังเกตได้ หรือ ไม่ได้ก็ตาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่าใครรู้ หรือ ไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่ เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิม ไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์ หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจ ตีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของความรู้สึกชอบ เป็นขั้นที่บุคคลได้นึกคิด หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ ความยินดี หรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to Receive) เป็นความพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้น และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น การเลือกรับ หรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับ หรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วบุคคลนั้นจะเลือกรับ หรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟัง คล้อยตาม หรือทำตามคำแนะนำ โดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.4 ขั้นตอนการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของ สังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งทีบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หรือการตอบสนอง จะ เป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปที่ละน้อย จนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ปริญ ลักมิตานนท์ (2540: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และภายนอกจิตใจอาจทำไป โดยรู้ตัว หรือ ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการ กระทำนั้นได้ และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง ปฏิบัติ และกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลาสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำ เนื่องจากการกระตุ้น หรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ การกระทำ หรือพฤติกรรมเหล่านั้น เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตกแต่ง และตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้พฤติกรรมของบุคคล แม้จะกระทำด้วยสาเหตุจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่จะมีลักษณะอาการแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป เนื่องจากการกระทำของบุคคลล้วนจะต้องผ่านกระบวนการคิด การตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์ และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ครองใจ ชัยสมบัติ (2546: 35) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะกระทำนั้นผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัว หรือ ไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่าจะผู้อื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้น หรือ ไม่ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์ หรือ ไม่พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้น การเดิน การยืน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่ เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกของจิตใจ ทั้งภายใน และภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคลซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

### 2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม เป็นระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิด หรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

### 2.1.3 ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: 2-5) พิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Convert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สังเกตได้อย่างชัดเจน

2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์ เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ (Unlearned) เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรของชีวิต และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น (Learned) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้

3. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกทางร่างกาย ได้แก่ พฤติกรรมทางกายเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นทางการ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขน หรือขา การปรับเปลี่ยนกิริยาบทของร่างกาย การพยักหน้า การ โคร่งตัว และพฤติกรรมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

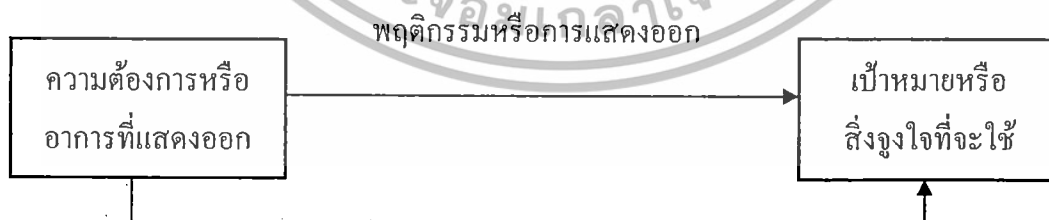
จิตใจ เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

4. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท ได้แก่ พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และสั่งการด้วยสมอง สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบอินทรีย์ ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาติญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

#### 2.1.4 กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

ครองใจ ชัยสมบัติ (2546: 35) การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาในแนวคิดทฤษฎีการรู้คิด เชื่อว่าพฤติกรรมนั้นเป็นผลที่เกิดจากการกระทำปฏิกิริยาของมนุษย์ หรืออินทรีย์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า “พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ” คือ เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ หรือไม่ได้รับการตอบสนองก็จะแสดงออกมา คือ พอใจ หรือไม่พอใจ ถ้าหากพอใจความต้องการก็จะลดลง หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการนั้นอยู่ แรงขับก็จะไม่ลด เมื่อแรงขับไม่ลดลงก็ต้องพยายามให้ได้มาซึ่งความพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้ โดยบางครั้งก็ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมายของสังคม กฎระเบียบ จารีตประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ จึงกลายเป็นพฤติกรรมที่ใช้ในทางที่ผิด หรือ “พฤติกรรมการกระทำผิด” ได้ในที่สุด

พฤติกรรม หรือการแสดงออกใด ๆ ของมนุษย์นั้น มักจะมีสาเหตุเสมอ สิ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมก็คือ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แรงจูงใจ หรือความอยากได้ (Motivate) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการของพฤติกรรม

ที่มา : <http://larts.rmutp.ac.th/e-learning/suchunya/010-Unit-7.1.pdf>

กล่าวโดยสรุปได้ว่าแรงจูงใจต้องมีสิ่งเหล่านี้ประกอบด้วย คือ

1. การจูงใจ คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก ทำให้เกิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งผลักดันให้บุคคลทำพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หมายถึง ความขาดแคลนบางสิ่งบางอย่างของมนุษย์ อาจจะเป็นทางสรีระ ขาดอาหาร หรือทางจิตใจ

2. แรงขับ คือ ภาวะที่มนุษย์ถูกกระตุ้น เนื่องมาจากความต้องการให้แสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น กล่าวถึงสภาวะการขาดแคลนทางสรีระ การขาดอาหาร และน้ำ

3. เป้าหมาย คือ เมื่อมนุษย์ และสัตว์ กระทำพฤติกรรมบรรลุเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการได้รับการตอบสนองเกิดความสมดุลทั้งสรีระ และจิตใจ

4. สิ่งล่อใจ คือ สิ่ง หรือเงื่อนไขภายนอกที่กระตุ้นมนุษย์ และสัตว์ ให้กระทำพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมายความต้องการ หรือความอยาก ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมาตอบสนองนี้เอง จะเป็นสาเหตุทำให้มนุษย์ต้องแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น ๆ ที่กำลังต้องการอยู่ พฤติกรรมที่แสดงออกจะสืบเนื่องมาจากการมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นทำให้เกิด กล่าวคือ พฤติกรรมจะแสดงออกก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุเหล่านั้น กำลังต้องการจะได้รับการตอบสนอง และจะกลายเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพล ทำให้ต้องมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม นอกจากนี้โดยปกติ พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นต่างก็จะแสดงออกไป โดยมีจุดมุ่งหมาย หรือหวังในผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัวเขา

### 2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

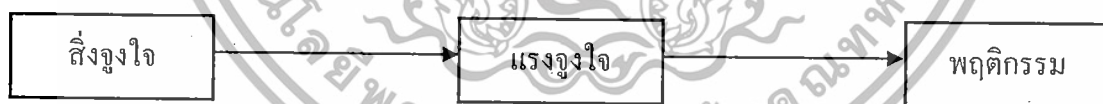
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196-199)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และอีกสิ่งหนึ่ง คือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ซึ่งสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจ จะเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมา และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจูงใจขึ้น ตัวอย่างเช่น เราอาจไม่มีความต้องการ หรือยังไม่มีความคิดที่จะไปดูภาพยนตร์ แต่มีเพื่อนมาชักชวนทำให้เราอยากไปดู คำชักชวนของเพื่อนเป็นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้น และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจูงใจตามมา หรือตัวอย่างเช่น เสี่ยงกริ่งโทรศัพท์ดังขึ้นถี่ ๆ ทำให้เราต้องลุกไปรับโทรศัพท์ เสี่ยงกริ่งจึงเป็นสิ่งเร้าทั้ง ๆ ที่บางครั้งเราไม่ประสงค์จะลุกไปรับด้วยซ้ำไป แต่ก็จำเป็นต้องรับอาจจะเป็นนิสัยความเคยชิน หรือเป็นเพราะรำคาญเสี่ยงกริ่งก็ได้ ทฤษฎีจูงใจเชื่อว่าพฤติกรรมจูงใจบางอย่างอยู่ภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้าดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีการกระตุ้น

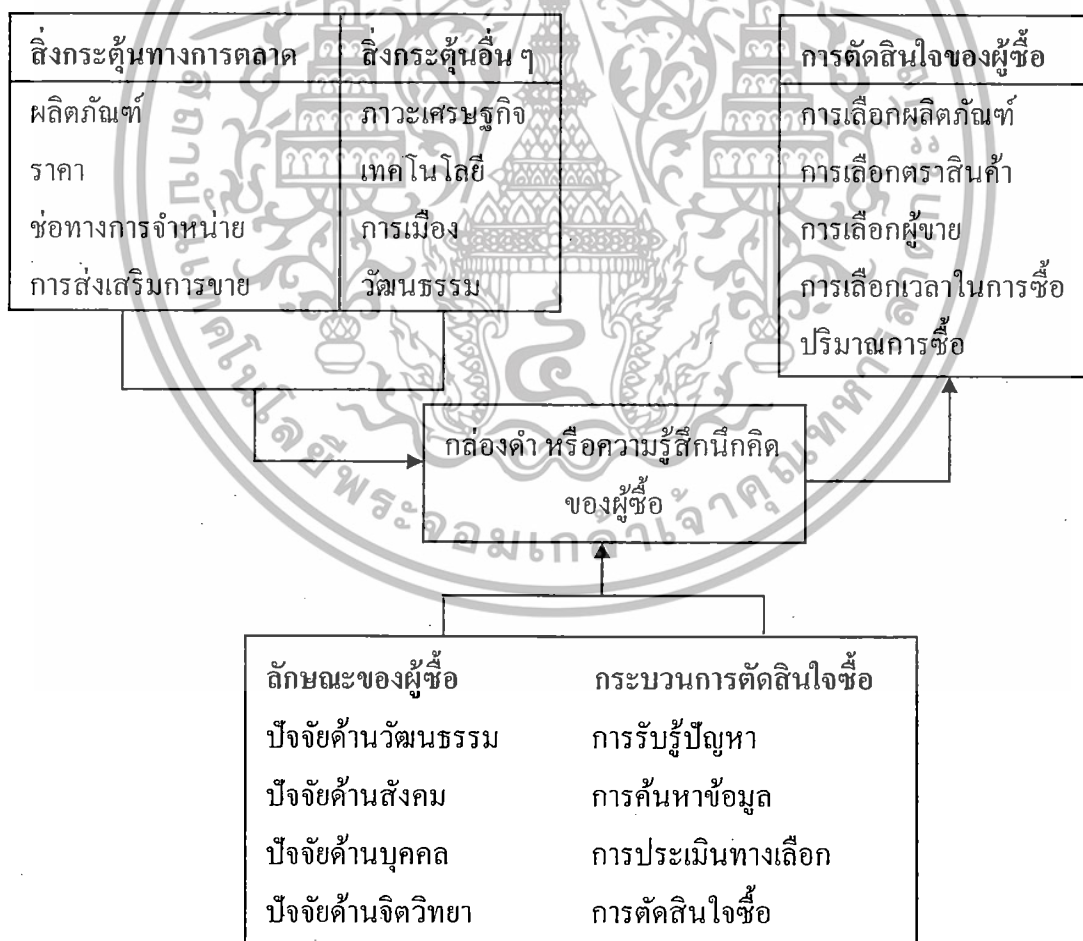
ที่มา : <http://larts.rmutp.ac.th/e-learning/suchunya/010-Unit-7.1.pdf>

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่องการเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล จากรายละเอียดทั้ง 3 ทฤษฎี ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong, 1996: 143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึก ความต้องการของแต่ละบุคคลเข้ามาตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ การใช้บริการ การเปรียบเทียบ และการใช้จ่าย ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความพอใจ โดยนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่า ใครเป็นลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้บริโภค ได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีอยู่หลายปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านค่านิยม (Value Standard) เป็นกรอบมาตรฐาน ซึ่งอาจจะเรียนรู้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่น ๆ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยง กล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ หรือบางคนชอบทดลอง เมื่อพบเหตุการณ์เดียวกัน ผู้ตัดสินใจที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะเลือกวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ก็จะมามากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิดความล่าช้า เพราะ การจราจรจะติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ ภาระบวการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไป ซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออม และการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็น แก่การครองชีพ เรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ทำการตัดสินใจจำเป็นต้องเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับ อนาคตจะเป็นเรื่องที่ยากลำบาก เพราะเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน ซึ่ง ไม่มีใครทราบว่าจะสอดคล้องกับทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้หรือไม่ และนอกจากนั้นยังมี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่สอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

ลูเมธ เดียวิสเรส (2525: 127) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือก ทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประทุม รอดประเสริฐ (2533: 283) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง ภาระบวการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบ ประเมิน ทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

วิชัย โทสุวรรณจินดา (2535: 135) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การ เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือ ความต้องการของผู้เลือกได้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การ เลือกปฏิบัติ หรือแนวทางการปฏิบัติ หรือการเลือกทางที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือก หลายทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การไตร่ตรอง และ ตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุด ทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พริพงส์ ดาราไทย (2542: 23) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจ เลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจ และชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือก และตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

### 2.2.2 สถานการณ์ หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจ

โดยปกติแล้วผู้ตัดสินใจมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง จึงจำเป็นต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ โดยสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision-making under Certainty) คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making under Risk) คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจ น้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under Uncertainty) คือ การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ และ โอกาส หรือความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นได้เลย

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่หลายปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้งาน โดยที่มันักวิชาการได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

ชูชัย เทพสาร (2546: 13) กล่าวว่า การตัดสินใจอะไรนั้นจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือ การรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่านิยม (Value Standard) เป็นกรอบมาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่าง ๆ ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ค่านิยมอาจจะเรียนรู้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่น ๆ นอกจากค่านิยมแล้ว จริยธรรมในสังคมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบทดลอง เมื่อพบเหตุการณ์เดียวกัน ผู้ตัดสินใจที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะเลือกวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกันออกไป

ไทย สีสัทธี (2546: 10-11) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยซึ่งได้อธิบายเหตุผลในการกระทำของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือจุดประสงค์ (Goals) คือ ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น โดยผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามที่กระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์นั้น ๆ

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด และความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกกระทำ

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ซึ่งค่านิยมถือว่าเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกโดยทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ

4. นิสัย และธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี และถ้าละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับตัวเอง โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้น ๆ ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเป็นข้อผูกพัน ที่ต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะไม่แน่ใจว่ากระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้การตัดสินใจกระทำนั้นได้เร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับ หรือคิดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการสนับสนุนนั้น อาจอยู่ในรูปของปัจจัยสี่ หรือปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ จากการคิด หรือคาดหมายว่าจะได้รับการสนับสนุนดังกล่าว ก็จะทำให้เขาตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

#### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ โดยนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994: 162) ได้นำเสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อาจพิจารณาจากทรัพยากรต่าง ๆ การทราบถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้ตัดสินใจควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ มีความเป็นไปได้ ใช้เวลาในการแก้ปัญหา น้อย และให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยการนำข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ การวิเคราะห์ทางเลือก จะถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาถึงผลต่อสิ่งที่จะตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วควรมีการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุม และประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับ เกี่ยวกับการนำทางเลือกไปปฏิบัติว่า เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะทำให้ผู้ตัดสินใจสามารถกลับมาแก้ไขสิ่งที่ตัดสินใจได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ชูชีพ อ่อน โคนสูง (2522: 108) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะสนองตอบ หรือแสดงความรู้สึกต่อสิ่งของคน หรืออื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ

ชม ภูมิภาค (2523: 106) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง วิธีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านการจูงใจ หรืออารมณ์ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล มักจะถูกกำหนดด้วยทัศนคติที่จะตัดสินใจ ทัศนคติมีทิศทางหลายมิติแตกต่างกัน เช่น มีทิศทางสนับสนุนต่อต้าน หรือปริมาณมาก น้อย ปานกลาง

ราชัน โสคติติ (2541: 9) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้สึกเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทำนองประโยชน์ หรือโทษ ทำให้มีความโน้มเอียงไปทางชอบ ไม่ชอบ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมเฉพาะอย่าง ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้วัดอาจเลือกวัดองค์ประกอบทางการรู้คิด ความรู้สึก หรือการพร้อมกระทำองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดเพียงคันเดียว หรือจะวัดทั้งสามองค์ประกอบพร้อมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในแนวทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็มักปฏิบัติออกมาในทางลบ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 135) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 78) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

Gibson (2000: 102) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn et al. (2000: 75) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อคน หรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188) อธิบายความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจ หรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบ ไม่ชอบมากน้อยเพียงใด ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บวก หรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

### 2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

### 2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 190) ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี ไม่ดี (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของทัศนคติที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมืดต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 190; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 658) เป็นวิธีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนของความรูสึก (Affection Component) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรูสึก (Feeling) ของผู้บริ โภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรูสึกชอบ ไม่ชอบที่เกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งความรูสึกในด้านบวก และด้านลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริ โภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจ คือ การตระหนัก และความรู้ที่เกิดขึ้น ความรูสึกที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์ และความรูสึก ซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ  
ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000)

#### 2.3.4 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคล หรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ คน สถานที่เกิด สถานที่ เจริญเติบโต

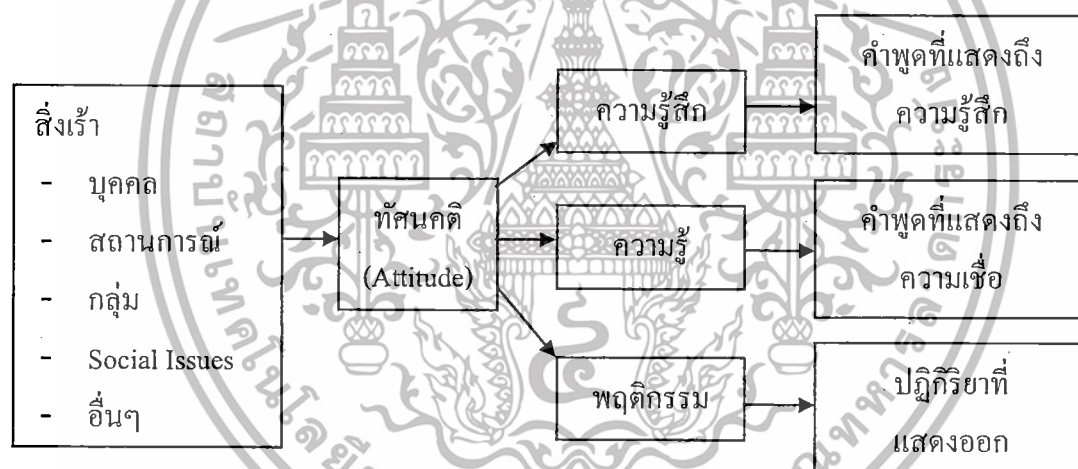
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาแล้วพอที่จะสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึก อันเกิดจากสิ่งเร้าที่มาในรูปของประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ผ่านกระบวนการเรียนรู้ แล้วผ่านออกไปสู่พฤติกรรมที่แสดงความคิดเห็น หรือเหตุผลซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง แสดงโดยแผนภูมิได้ แสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการเกิดทัศนคติ

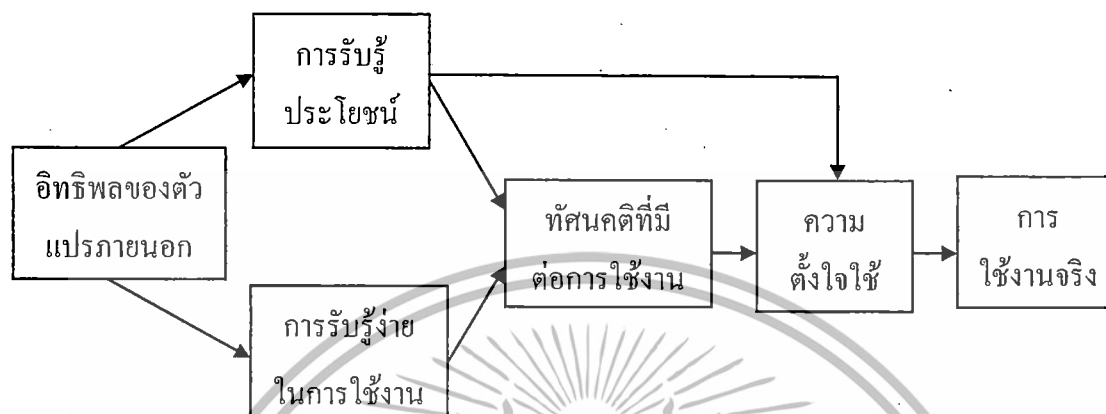
ที่มา : ปฏิมา ชพานนท์. 2544: 11

### 2.3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงผู้ใช้คนสุดท้ายในเรื่องการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโดย (Davis, 1989) ได้ทำการสร้างรูปแบบจำลองของการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีขึ้นมาทำให้ปรากฏเป็นภาพที่ชัดเจน และเกิดกระบวนการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เปลี่ยนไปของการใช้เทคโนโลยีที่ชัดเจนขึ้น เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จการใช้เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการตัดสินใจใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

ที่มา : <http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/294/138>

อิทธิพลของตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง สิ่งที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนที่แตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้วาระบบเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

ตามรูปแบบของ TAM นั้น อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลกระทบต่อการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่าย ต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น

แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ และการใช้งานที่ง่าย อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้ และยอมรับในเทคโนโลยี

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กู้ออนไลน์

กู้ออนไลน์ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบใหม่ ที่มีแนวคิดพื้นฐานของโมเดลทางการตลาด 2 รูปแบบ คือ การแจกกู้ออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำมาผสมผสานกัน เพื่อดึงดูด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทำการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ มีการให้ข้อเสนอส่วนลดพิเศษ หรือที่เรียกกันว่า เว็บไซต์ขายข้อเสนอ (Deal) ซึ่งถือเป็นธุรกิจออนไลน์ตัวใหม่ที่กำลังมาแรง โดยปัจจุบันมีเว็บไซต์ขายดีดมากกว่า 30 เว็บไซต์ ในประเทศไทย

ธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) หรือธุรกิจรวมกันมหาซื้อ (Group Buying Business) เกิดจากแนวคิดง่าย ๆ ที่ว่า หากมีลูกค้ารายใหญ่ มาซื้อสินค้าครั้งละหลาย ๆ ชิ้น เป็นจำนวนมาก ลูกค้าควรจะได้ส่วนลดมาก ๆ และยิ่งซื้อมากขึ้นส่วนลดควรจะมีมากขึ้นเช่นกัน จึงเกิดนักธุรกิจที่มีแนวคิดที่ว่า หากมีใคร (หรือบริษัทใด) สักแห่งหนึ่ง เสนอตัวเป็นลูกค้าผู้ซื้อรายใหญ่เพื่อมหาซื้อสินค้า และนำราคามาขายต่อในราคาส่วนลด จึงมีความเป็นไปได้สูงที่สินค้านั้นจะถูกขายไปได้ทั้งหมด ส่วนนักธุรกิจผู้ไปซื้อเหมานั้นจะมีรายได้จากส่วนต่างเล็กน้อยที่ตั้งไว้จากราคาที่ได้มา เกิดเป็นรายได้ของธุรกิจนี้นั่นเอง แนวคิดการสร้างสินค้าขึ้นมาขายของธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) จึงเป็นการพยายามที่จะค้นหาสินค้าที่น่าสนใจในราคาต่ำที่สุด โดยอาศัยการมหาซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก และนำไปขายต่อในราคาที่ยังคงได้กำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่นำข้อเสนอ หรือคูปองต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับในราคาส่วนลดจำนวนมาก เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการ ส่วนวิธีการใช้นั้นอาจเกิดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การพิมพ์คูปอง การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของคูปอง หรือการรับรหัสคูปองผ่านระบบข้อความสั้น ๆ (Short Message Service) ที่ชำระเงินตามราคาของข้อเสนอแล้วนำไปแสดง ณ จุดรับสินค้า ใช้บริการ และแบบที่เป็นการชำระเงินแล้วรอรับสินค้าผ่านบริการส่งสินค้า

การทำธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) ในมุมมองของธุรกิจ ร้านค้า ผู้ประกอบการนั้น จะทำให้การขายสินค้าและบริการ ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

- ไม่มีความเสี่ยง เพราะไม่จำเป็นต้องเสียเงิน หรือต้นทุนในการทำการตลาดล่วงหน้า สามารถนำข้อเสนอขึ้นโฆษณาในเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนขาย และเว็บไซต์ดังกล่าวจะได้รับค่าธรรมเนียมจากการขายเมื่อมีลูกค้าเข้ามาทำการซื้อคูปอง โดยทางเว็บไซต์จะเรียกเก็บค่าคูปองจากผู้ซื้อทันที และหลังจากธุรกรรมการซื้อข้อเสนอสิ้นสุดลง ทางเว็บไซต์จะจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการรายนั้น โดยนับจากจำนวนคูปองที่ขายได้ผ่านทางเว็บไซต์ และหักค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืน

- ได้รับเงินค่าสินค้า หรือบริการล่วงหน้าจากลูกค้า โดยลูกค้าที่ซื้อคูปองออนไลน์ไปแล้ว สามารถนำคูปองไปใช้ภายในเงื่อนไขที่กำหนดในคูปอง แต่ผู้ประกอบการนั้นจะได้รับค่าคูปองที่ขายได้ล่วงหน้าไปก่อนแล้ว จึงเป็นเครื่องการันตีความมั่นใจได้ว่าผู้ประกอบการที่ได้ทำการขายข้อเสนอคูปองออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์จะได้รับเงินค่าสินค้าอย่างแน่นอน ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการหรือไม่ก็ตาม

- มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำ สำหรับสินค้าและบริการใหม่ ๆ การแนะนำ และให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และการลดราคาจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทดลองสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น เมื่อร้านได้ทำการโปรโมต หรือแนะนำผ่านทางเว็บไซต์ จะทำให้เป็นที่รู้จัก และมีลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาทดลองใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ย่อมเป็นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

- มียอดขายเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการซื้อสินค้า หรือบริการอย่างอื่นในร้านเพิ่มเติม เช่น ทางร้านได้ทำการเสนอขายคูปองส่วนลดพิเศษ 50% สำหรับห้องพัก 1 คืน ไม่รวมอาหารเช้า ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการ อาจมีการจ่ายค่าอาหารเช้าให้กับโรงแรมในราคาปกติเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ลูกค้าบางคนอาจชวนเพื่อน หรือครอบครัวมาใช้บริการ นั่นจึงทำให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การทำการตลาดในรูปแบบนี้ สามารถวัดผลได้ชัดเจนมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะวัดผลว่า ต้นทุนในการทำการโฆษณาร้านค้านั้นได้ผลกลับมาเท่าไร ลูกค้านำเข้าเห็นโฆษณานั้นมากน้อยแค่ไหน แต่การโฆษณาธุรกิจผ่านเว็บไซต์ดีลนั้น จะช่วยให้สามารถติดตามผล และทราบได้ทันทีว่าลูกค้าออนไลน์สามารถขายไปได้จำนวนเท่าไรแล้ว มีลูกค้าสนใจขนาดไหน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมรับมือกับลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่กำลังจะเข้ามาในอนาคต

- ทำให้มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น เมื่อขายลูกค้าให้กับลูกค้าไปแล้วนั้น จะทำให้เกิดกลุ่มคนใหม่ ๆ เข้าไปใช้บริการมากขึ้น และถ้าลูกค้ากลุ่มใหม่เหล่านั้นเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น พวกเขาอาจจะกลับมาเป็นลูกค้าประจำอย่างแน่นอน

ในส่วนของลูกค้าผู้เข้ามาซื้อของออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ดีลนั้น จะทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

- ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้

- ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษ หรือ โปรโมชันที่ดีกว่า การซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบธรรมดา

- ช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ

- มีหมวดหมู่ของสินค้าและบริการที่ครอบคลุม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย

- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

- ลูกค้าสามารถซื้อของเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญ หรือมอบให้แก่คนอื่นได้

- มีความสะดวกในการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้

- ลูกค้าสามารถซื้อของเก็บไว้ล่วงหน้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการในทันที

ประเทศไทยเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 10 ปีที่แล้ว เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมการเดินทางโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA. 2558) พบว่า กลุ่มคนไทยวัยทำงาน และสูงอายุ คือ Gen X (อายุระหว่าง 35-50) และ Baby Boomer (อายุ 51-69 ปี) มีการใช้บริการออนไลน์ทางการเดินทางมากที่สุด แต่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 15-34 ปี) ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันละเกือบ 8 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้พูดคุยในสังคมออนไลน์ (Facebook / Line / Google / Instagram / Twitter) และมีแนวโน้มซื้อขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ในอนาคต โดยการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้การผลักดันธุรกิจ e-commerce ในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดให้การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นแนวทางการดำเนินงานหนึ่งภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558) เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด เช่น การสนับสนุนการใช้ e-commerce ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดทำและเชื่อมโยงระบบข้อมูลและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพผ่านเว็บไซต์ การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเครือข่ายออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมมากขึ้น เป็นต้น

ในอนาคตเป็นที่คาดการณ์กันว่า เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นโอกาสทองสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะยังคงได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวและเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปคือ Facebook / Twitter ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้การทำธุรกิจโดยใช้คู่มือออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนของคนที่ติดตาม (Fan Page) ที่มีจำนวนมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ของกลุ่มธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) ข้อมูลจากการสำรวจ Fan Page ของ Groupon Clone ประเทศไทย (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557) มีดังนี้

- Groupon มีจำนวนของ Fan Page 14,182,735 คน
- Ensogo มีจำนวนของ Fan Page 1,075,281 คน
- Ideaal in Thai มีจำนวนของ Fan Page 228,185 คน
- Dealicious มีจำนวนของ Fan Page 75,043 คน
- Allthaicoupon มีจำนวนของ Fan Page 29,256 คน
- Dealdidi มีจำนวนของ Fan Page 22,469 คน

เมื่อเว็บไซต์ที่ทำการขายข้อเสนอ (Deal) สามารถสร้างจำนวน Fan Page ให้ทวีคูณได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดความน่าสนใจสูงกว่าเว็บไซต์รายอื่น ๆ ที่มีจำนวน Fan Page น้อยกว่า อย่างไรก็ตามสิ่งที่กลุ่มธุรกิจขายข้อเสนอ (Deal) ควรให้ความสำคัญ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัด และมีจำนวนมากเพียงพอด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 เว็บไซต์ [www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th)

ที่มา : [www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th)



ภาพที่ 2.9 เว็บไซต์ [www.idealinthai.com](http://www.idealinthai.com)

ที่มา : [www.idealinthai.com](http://www.idealinthai.com)



ภาพที่ 2.10 เว็บไซต์ [www.allthaicoupons.com](http://www.allthaicoupons.com)

ที่มา : [www.allthaicoupons.com](http://www.allthaicoupons.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกลธี แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรก คือ เครื่องแต่งกาย / เสริมความงาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้ง มากที่สุด ซื้อ-ขายสินค้าในแต่ละครั้งมากที่สุดระหว่าง 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้วิธีการ โอนเงิน / ATM ในการชำระเงิน ส่วนระดับการไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิม พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหา และอุปสรรคที่พบ ได้แก่ กระบวนการชำระเงิน กระบวนการจัดส่งสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เป็นต้น การที่พบว่าผู้ซื้อ-ผู้ขายมีความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางนั้น หากมีการรับประกันสินค้า การจ่ายเงิน และการส่งสินค้าให้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจมากขึ้น ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายสินค้าต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการค้าแบบเดิมนั้น พบว่า มีความสะดวกหลากหลาย ต่อรองราคาได้ และชำระเงินได้สะดวกกว่าวิธีการเดิม หากสามารถพัฒนาความปลอดภัยของการชำระเงิน การส่งสินค้าได้จะทำให้ผู้ซื้อ-ขายให้ความไว้วางใจได้มากขึ้น

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษา หรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3 - 4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด มีความถี่ในการจองห้องพักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ต่อปีเป็น 1-2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ ในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม ด้านอาชีพ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี และ ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของ โรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

ธงชัย เป็นจริญ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการอ่าน Digital Magazine โดยทำการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของการวิจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวเป็นหลักในการออกแบบกรอบแนวคิดการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ Digital Magazine เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญอีกด้วย ในการทดสอบได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร ผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่มากไม่จำเป็นจะต้องมีประสบการณ์อ่าน Digital Magazine หรือจะบอกได้อีกนัยหนึ่งคือ Digital Magazine ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักดีในเมืองไทย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านมากนัก ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจะเห็นได้ว่าปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าจะ Digital Magazine ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะ Digital Magazine มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจในการบริโภค Digital Magazine ซึ่งสอดคล้องตามกรอบความคิดที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

ธัญชนก กุณทิ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้ายานการพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ายานการพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งกับทัศนคติที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง รวมทั้งศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโรยามานด้วยความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาค้นคว้าในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งส่วนมาก โดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในการให้ความสำคัญด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งานโดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากแต่กลับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง

วงศิริ เมืองพรม (2553) ศึกษาเรื่องการยอมรับซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ERP กรณีศึกษาบริษัทปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน SAP โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทจำนวน 160 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาที่จะใช้งาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้งาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

อังคัรวรา ขำนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อพหิมัลติมีเดียอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลด้านทัศนคติปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเว็บไซต์ และระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการทางท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้ง และค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อพหิมัลติมีเดียอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ และวิธีการชำระเงินนั้นยังไม่ค่อยมีความมั่นใจ โดยเลือกที่จะใช้การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายสินค้า เพราะอาจไม่แน่ใจในเรื่องการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความสำคัญในเรื่องที่อยู่ของผู้ขายสินค้า เพราะต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาให้มีความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine เพราะต้องการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีคนใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ ด้านกระบวนการให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการสำรองการยืนยันได้ทันที จากผลสรุปการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวยังต้องการความเชื่อมั่น หรือความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ในการซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพหิมัลติมีเดียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้พบกับผู้ขายจึงไม่ค่อยมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ดวงกมล ชาติประเสริฐ และสัทธิพันธ์ หนันไชย (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา.(Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวละคร ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

พัชรียา สุตา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 - 30 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code นอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ร้อยละ 23 มีระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ Social Commerce 20 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ Social Commerce 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Social Commerce ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Social Commerce ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อดีลต่าง ๆ จากเว็บไซต์ Social Commerce ในครั้งถัดไป ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Social Commerce พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผน และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Social Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สาริตา สุทธิภักดี และอัญชลิ มาลัย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการเลือกใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ โดยการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 22 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้อยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติมากที่สุดคือเพื่อน และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติเพื่อซื้อบัตรวันนี้

Crompton และ Um (1990) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลในการเลือกปลายทางการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบทบาทด้านทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามในสถานที่ หรือเมืองนั้นที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นสถานที่พักผ่อนในอีก 12 เดือนข้างหน้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลในการเลือกปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dupuis (2002) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 105 ชุด มีทั้งหมด 6 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และผู้ที่ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะมีโอกาสน้อยที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และปัจจัยกระตุ้น ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน สถานที่ตั้งในการซื้อสินค้า และลักษณะของสินค้า มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

Myung-Jae Kim (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การซื้อปิ้งออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความไว้วางใจซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 340 ตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามระบบออนไลน์โดยบริษัทวิจัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การทำงานของระบบนำทาง และการรับรู้ด้านการรักษาความปลอดภัย มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมมีผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจในเชิงบวกในทางกลับกันด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นอดีตของความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น		
	X1	X2	X3
สกัลท์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551)	-	+	-
ธงชัย เป้าเจริญ (2553)	-	+	+
ธัญชนก กุณชาติ (2553)	+	-	+
วงศิริ เมืองพรม (2553)	-	-	+
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553)	+	+	-
อังก์วรา ขำนาค (2554)	+	+	+
ดวงกมลชาติประเสริฐ และสิทธิพันธ์ หนันไชย (2555)	+	-	+
พัชรียา สุตา (2555)	+	-	+
สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555)	+	+	+
สาธิตา สุทธิภักดี และอัญชลี มาลัย (2556)	+	+	-
Crompton และ Um (1990)	-	-	+
Dupuis (2002)	+	+	-
Myung-Jae Kim (2011)	-	-	+

หมายเหตุ: (+) หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค

(-) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค

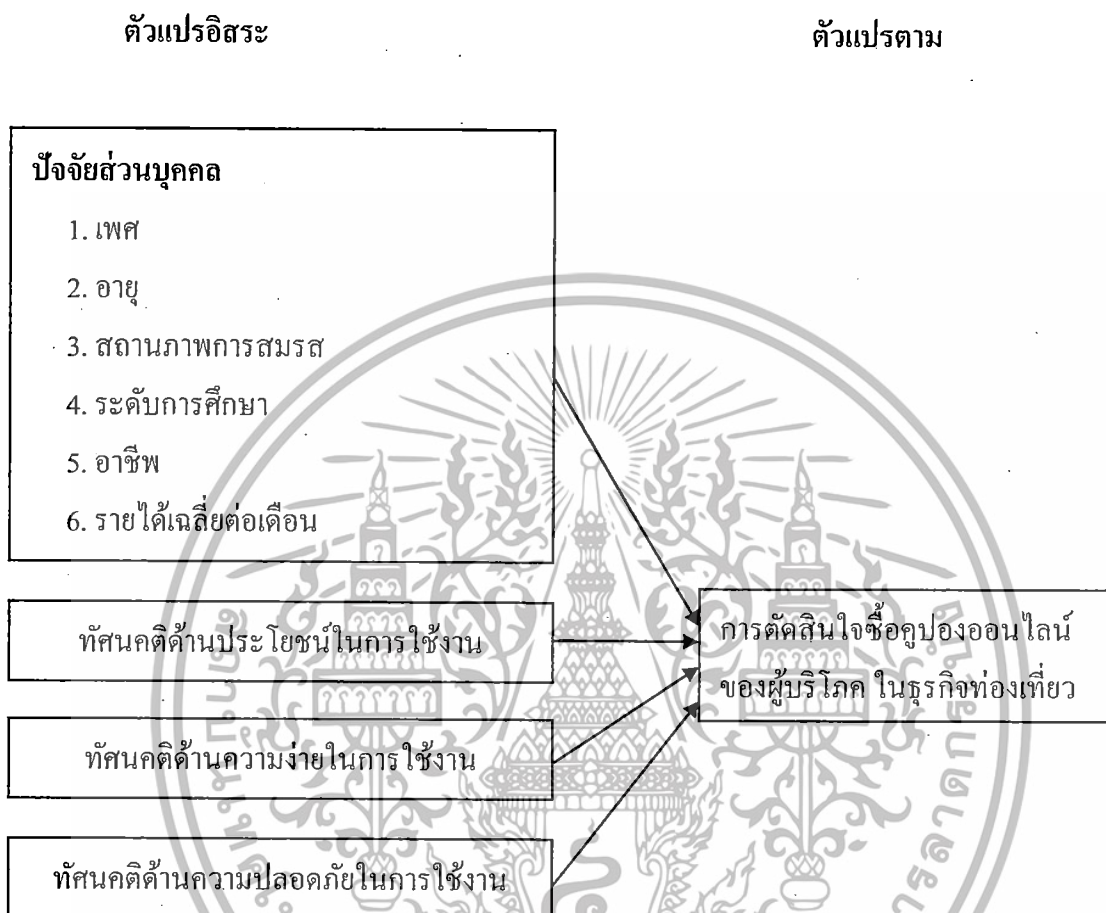
X1 หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล

X2 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

X3 หมายถึง ทักษะคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัย  
ครั้งนี้



ภาพที่ 1.11 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 384.16  $\approx$  385 ตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างขั้นเดียว (Single-stage Sampling) จากประชากรที่ศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายตามสถานที่จัดงานไทยเที่ยวไทย โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภครายที่เคยซื้ออุปกรณ์และยินดีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากงานไทยเที่ยวไทย

	วันที่จัดงาน	สถานที่	จำนวนสุ่ม (คน)
1	3 ก.ย. – 6 ก.ย. 2558	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	200 คน
2	5 พ.ย. – 8 พ.ย. 2558	อิมแพ็ค เมืองทองธานี	200 คน

ที่มา : [www.thaiteawthaiplaza.com](http://www.thaiteawthaiplaza.com)

### 3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกระจายตามสถานที่จัดงานไทยเที่ยวไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำ

แบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณชาติชาย จันทร์ศิริคม	ผู้บริหาร	โรงแรม ลันตาซีเฮาส์
2	คุณเอกวิทย์ ภิญญโรธรรมโนทัย	ผู้บริหาร	โรงแรม พีชลำภูน้ำ รีสอร์ท
3	อ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach (ภักยา วาณิชชัยบัญชา, 2553 : 89-92) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
8. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นในวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum S_i$  = แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_i$  = แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.783
ทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน	0.853
ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	0.808
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว	0.819

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เดิม ศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.501 - 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 - 3.500	ปานกลาง
1.501 - 2.500	น้อย
1.000 - 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตระ, 2554:74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.501 - 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 - 3.500	ปานกลาง
1.501 - 2.500	น้อย
1.000 - 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตระ, 2554:74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$  คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.1.4 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-Way ANOVA) คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.4)$$

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	

- เมื่อ
- $k$  คือ จำนวนประชากร
  - $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
  - $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$
  - $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$
  - $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
  - $X_{ij}$  คือ คะแนนของแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

### 3.5.1.5 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ  $0.01$

3. คำนวณหา  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### 3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression

##### Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ

$Y_i$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_{ji}$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระที่  $j$  เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

$\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน  $Y$  ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_j$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ

โดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

เมื่อกำหนดให้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix} \quad (3.8)$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$\hat{Y}$	=	ค่าเฉลี่ย

### 3.5.2.2 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้

1. ผลการทดสอบ F และ t ขัดแย้งกัน
2. สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น
3. ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากรางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $Var(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  และ  $\frac{t\alpha}{2}, df$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  หรือมากกว่า  $\frac{t\alpha}{2}, df$  ค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

#### การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

#### Coefficient of determination, ( $R^2$ )

$R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วน หรือร้อยละ ความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ  $X$  การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$$k = 3$$

$$n = 400$$

$Y_i$  = การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

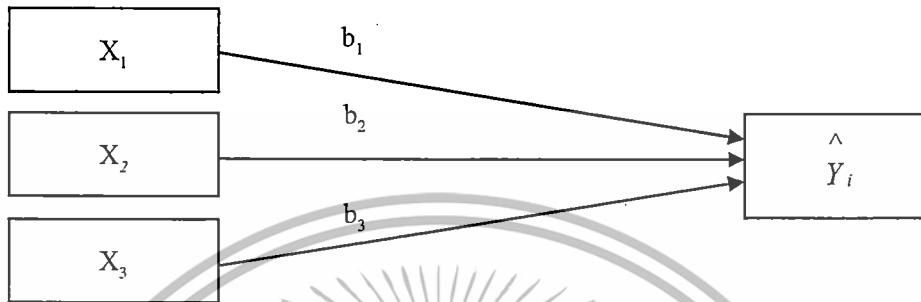
$X_i$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ  $\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

$\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

$X_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สนใจด้านประโยชน์ในการใช้งาน

$X_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สนใจด้านความง่ายในการใช้งาน

$X_3$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สนใจด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

$b_0$  = ค่าคงที่

$b_1...b_3$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว
- 4.4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว
- 4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.30
หญิง	235	58.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	251	62.80
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	104	26.00
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	351	87.70
สมรส / อยู่ด้วยกัน	45	11.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
น้อยกว่าปริญญาตรี	14	2.40
ปริญญาตรี	329	82.30
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.80
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	208	52.00
อื่น ๆ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างอิสระ)	49	12.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.50
10,001 บาท - 20,000 บาท	170	42.60
20,001 บาท - 30,000 บาท	101	25.30
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	16.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี - 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 30 ปี - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ใน ธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 มีสถานภาพเป็น หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ใน ธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และมีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มี รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

#### 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบ สอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยต่อปีในการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มคนที่ผู้บริโภคมัก เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด ลักษณะในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ประเภท ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคเดินทางไปเที่ยวในประเทศบ่อยที่สุด รูปแบบบริการของอุปกรณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวที่ผู้บริโภครีบร้อนที่สุด แหล่งข้อมูลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภครีบร้อนซื้อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่ผู้บริโภครีบร้อนซื้อออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด และวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ผู้บริโภครีบร้อนใช้บริการบ่อยที่สุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

พฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปีในการซื้อออนไลน์		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี	171	42.75
2 - 4 ครั้งต่อปี	217	54.25
5 ครั้งต่อปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
2. กลุ่มคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย		
เดินทางคนเดียว	25	6.25
พ่อแม่ และครอบครัว	187	46.75
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	129	32.25
คู่รัก	59	14.75
รวม	400	100.00
3. ลักษณะในการจัดการเดินทางท่องเที่ยว		
จัดการการเดินทางด้วยตนเอง	333	83.25
ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน	51	12.75
ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

พฤติกรรมกรซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในประเทศ		
ทะเล	280	70.00
ภูเขา / น้ำตก / ดินป่า	79	19.75
อื่น ๆ (วัด, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์)	41	10.25
รวม	400	100.00
5. รูปแบบบริการของคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว		
ที่ซื้อ		
โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก	303	75.75
แพคเกจทัวร์	48	12.00
ตัวเข้าชมพิพิธภัณฑ์	38	9.50
ตัวเครื่องบิน	11	2.75
รวม	400	100.00
6. แหล่งข้อมูลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปอง		
ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว		
ครอบครัว	56	14.00
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	57	14.25
สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23	5.75
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	74	18.50
สื่อโฆษณา / งานนิทรรศการท่องเที่ยว	84	21.00
เว็บรวบรวมข้อเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	106	26.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

พฤติกรรมการซื้อขายซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. แหล่งข้อมูลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว		
ครอบครัว	56	14.00
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	57	14.25
สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23	5.75
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	74	18.50
สื่อโฆษณา / งานนิทรรศการท่องเที่ยว	84	21.00
เว็บรวบรวมข้อเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	106	26.50
รวม	400	100.00
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในการท่องเที่ยว		
ราคาของแพ็คเกจ	248	62.00
บริการเสริม เช่น บริการอาหารเช้า กิจกรรมภายในที่พัก	32	8.00
คุณภาพของห้องพัก	38	9.50
ความหรูหรา สะดวกสบาย	16	4.00
ความสะดวกในการเดินทาง	66	16.50
รวม	400	100.00
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ เพื่อ		
การท่องเที่ยว		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	62	15.50
1,001 - 2,000 บาท	155	38.75
2,001 - 3,000 บาท	96	24.00
3,001 - 4,000 บาท	39	9.75
4,001 - 5,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

พฤติกรรมการซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เว็บไซต์ที่เคยซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว		
Ensogo.com	196	49.00
Mygroupon.co.th	83	20.75
Allthaicoupons.com	66	16.50
IdealinThai.com	55	13.75
รวม	400	100.00
10. วิธีการชำระเงินคูปองออนไลน์		
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / ตู้ATM	90	22.50
Online Banking	90	22.50
ชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	122	30.50
บัตรเครดิต	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ความถี่เฉลี่ยต่อปีในการซื้อคูปองออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อคูปองออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยว 2 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ซื้อคูปองออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยว น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และซื้อคูปองออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

กลุ่มคนที่ผู้บริโภคมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับพ่อแม่ และครอบครัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เดินทางไปท่องเที่ยวกับคู่รัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเดินทางคนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะในการจัดการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคเดินทางไปเที่ยวในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทะเล จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เดินทางไปท่องเที่ยวภูเขา / น้ำตก / ดินป่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รูปแบบบริการของคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อโรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ แพคเกจทัวร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตัวเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และตั๋วเครื่องบิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เว็บรวบรวมข้อเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา / งานนิทรรศการท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคูปองออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของแพ็คเกจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คุณภาพของห้องพัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 บริการเสริม เช่น บริการอาหารเช้า และกิจกรรมภายในที่พัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และความหรูหรา สะดวกสบาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อคูปองออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคซื้อคูปองออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวราคา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ราคา 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และราคามากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อคูปองออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวจาก [www.Ensogo.com](http://www.Ensogo.com) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ [www.Mygroupon.co.th](http://www.Mygroupon.co.th) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 [www.Allthaicoupons.com](http://www.Allthaicoupons.com) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ [www.IdealinThai.com](http://www.IdealinThai.com) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินคูปองออนไลน์ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / ตู้ATM จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และชำระค่าบริการผ่าน Online Banking จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400 คน

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	4.27	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.28	มาก
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	4.28	มาก
การตัดสินใจโดยรวม	4.27	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว จากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ผลการประเมินพบว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.28 ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.4 ผลการประเมินปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ได้รับส่วนลดต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการ		2.00	8.50	51.30	38.20	4.26	มากที่สุด
ความยืดหยุ่น สามารถเก็บไว้ใช้งาน		4.30	16.00	52.00	27.70	4.03	มาก
ส่งมอบสิทธิการใช้งานอุปกรณ์ออนไลน์ ให้แก่บุคคลอื่นได้	0.50	3.98	19.30	47.80	27.90	3.98	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ผลการประเมินปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ด้านประโยชน์ ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
เปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการได้	0.50	3.30	19.00	51.00	26.30	3.99	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ในการส่งมอบสิทธิการใช้คู่มือออนไลน์ ให้แก่บุคคลอื่นได้ และปัจจัยด้านประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการได้รับส่วนลดต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 ส่วน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั่นคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการยืดหยุ่น สามารถเก็บไว้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.27 โดยที่ปัจจัยด้านประโยชน์ในการได้รับส่วนลดต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการยืดหยุ่น สามารถเก็บไว้ใช้งาน ปัจจัยด้านประโยชน์ในการส่งมอบสิทธิการใช้คู่มือออนไลน์ ให้แก่บุคคลอื่นได้ และปัจจัยด้านประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ด้านความง่าย ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุก เวลา ตลอด 24 ชั่วโมง		0.30	7.80	45.80	46.10	4.38	มากที่สุด
ขั้นตอนการซื้อคู่มือ ออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	0.50	1.90	22.50	64.30	11.00	3.84	มาก
ขั้นตอนการซื้อคู่มือ ออนไลน์ นั้นมีความ ชัดเจน และเข้าใจง่าย		1.80	9.30	48.80	40.10	4.28	มากที่สุด
การชำระเงินคู่มือ ออนไลน์ นั้นมีความ สะดวก และทำได้ง่าย		3.00	12.50	48.80	35.70	4.17	มาก
การใ้ใช้งานคู่มือ ออนไลน์ นั้นมีความ สะดวก และใช้งานง่าย	0.80	10.50	14.80	44.80	18.10	3.80	มาก
การเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อซื้อคู่มือออนไลน์ มีความง่าย	0.50	11.50	16.80	54.00	17.20	3.76	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านความง่ายที่สามารถซื้อคู่มือออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 ในขณะที่ปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อซื้อคู่มือออนไลน์ มีความง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.76 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในขั้นตอนการซื้อคู่มือออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ปัจจัยด้านความง่ายในขั้นตอนการซื้อคู่มือออนไลน์ นั้นมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านความง่ายในการชำระเงิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือออนไลน์ นั้นมีความสะดวก และทำได้ง่าย ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานคู่มือออนไลน์ นั้นมีความสะดวก และใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 4.28 4.17 และ 3.80 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 โดยที่ปัจจัยด้านความง่ายที่สามารถซื้อคู่มือออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยด้านความง่ายในขั้นตอนการซื้อคู่มือออนไลน์นั้นมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในขั้นตอนการซื้อคู่มือออนไลน์ได้ด้วยตนเองง่าย ปัจจัยด้านความง่ายในการชำระเงินคู่มือออนไลน์นั้นมีความสะดวก และทำได้ง่าย ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานคู่มือออนไลน์นั้นมีความสะดวก และใช้งานง่าย และปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อซื้อคู่มือออนไลน์มีความง่าย มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวจากการซื้อคู่มือออนไลน์มีความปลอดภัยเพียงพอ		3.00	16.50	55.00	25.50	4.03	มาก
เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บคิล) จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์	0.30	2.30	15.80	61.50	20.10	3.99	มาก
การซื้อคู่มือออนไลน์จากเว็บคิลโดยตรงสามารถนำไปใช้กับร้านค้าโดยไม่มีปัญหาใดๆ		1.30	10.00	62.70	26.00	4.14	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) ผลการประเมินปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ด้านความปลอดภัย ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
การซื้อคู่มือออนไลน์ มีความปลอดภัย มากกว่าซื้อสินค้าด้วย เงินสด	0.30	5.30	15.30	64.10	15.00	3.89	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการซื้อคู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์โดยตรงสามารถนำไปใช้กับร้านค้าโดยไม่มีปัญหาใดๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการซื้อคู่มือออนไลน์ มีความปลอดภัยมากกว่าซื้อสินค้าด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.89 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว จากการซื้อคู่มือออนไลน์ มีความปลอดภัยเพียงพอ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บไซต์) จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 โดยที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานทุกปัจจัย มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก

#### 4.4 การตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินระดับการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

การตัดสินใจ ซื้อคู่มือออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
คู่มือออนไลน์ในธุรกิจ ท่องเที่ยว เป็นทางเลือก แรกในการวางแผน เที่ยวของท่าน		1.50	12.80	53.70	32.00	4.16	มาก
การซื้อคู่มือออนไลน์ สามารถตอบสนอง ความต้องการได้		0.80	8.20	54.50	36.50	4.27	มากที่สุด
สินค้าและบริการที่ หลากหลาย ทำให้ท่าน ต้องการซื้อคู่มือ ออนไลน์		1.30	13.50	53.20	32.00	4.16	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อ โดยมี การศึกษาและค้นหา ข้อมูลจากหลาย ๆ เว็บไซต์		1.50	10.50	59.30	28.70	4.15	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อ โดย พิจารณาจากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของ เว็บไซต์		2.30	11.50	59.00	27.20	4.11	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะ ซื้อคู่มือออนไลน์ อีก หากท่านมีแผนที่จะ ท่องเที่ยวในอนาคตอัน ใกล้	0.30	5.50	14.20	48.20	31.80	4.06	มาก
<b>ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย</b>						<b>4.27</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ One Sample t-test พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นทางเลือกแรกในการวางแผนเที่ยวของท่าน และปัจจัยสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยที่ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นทางเลือกแรกในการวางแผนเที่ยวของท่าน ปัจจัยสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ และท่านตัดสินใจซื้อโดยมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.27 และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ อีกหากท่านมีแผนที่จะท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.06 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั่นคือ ท่านตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.27 โดยที่ปัจจัยด้านการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นทางเลือกแรกในการวางแผนเที่ยวของท่าน สินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ เว็บไซต์ ท่านตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ อีกหากท่านมีแผนที่จะท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ มีผลการประเมินอยู่ในระดับที่มาก

#### 4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400				
ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
เพศ				
ชาย	165	4.25	0.55	0.28
หญิง	235	4.29	0.57	(0.59)
อายุ				
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	10	4.10	0.57	
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	251	4.31	0.58	2.85
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	104	4.14	0.47	(0.02)*
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	30	4.47	0.57	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	4.40	0.89	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ใน  
ธุรกิจท่องเที่ยว

N = 400

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ ค่า F
สถานภาพการสมรส				
โสด	351	4.25	0.56	3.50 (0.03)*
สมรส / อยู่ด้วยกัน	45	4.47	0.55	
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	4.50	0.58	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
น้อยกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนต้น	1	4.00		0.27 (0.89)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	9	4.22	0.67	
อนุปริญญา / ปวส.	4	4.50	1.00	
ปริญญาตรี	329	4.28	0.56	
สูงกว่าปริญญาตรี	57	4.25	0.54	
อาชีพ				
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	4.32	0.56	5.42 (0.00)**
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	4.47	0.50	
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	208	4.16	0.56	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	4.42	0.54	
อื่น ๆ	6	4.50	0.55	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	4.29	0.61	1.84 (0.09)
10,001 บาท - 20,000 บาท	170	4.25	0.56	
20,001 บาท - 30,000 บาท	101	4.21	0.54	
30,001 บาท - 40,000 บาท	42	4.29	0.55	
40,001 บาท - 50,000 บาท	6	4.50	0.53	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	17	4.65	0.49	

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่เพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านอายุ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับอายุ ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.40 4.31 4.14 และ 4.10

ด้านสถานภาพการสมรส มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งสามารถเรียงลำดับสถานภาพการสมรส ได้แก่ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ สมรส / อยู่ด้วยกัน และโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.47 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงศุน้อยกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับน้อยกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.28 4.25 4.22 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.47 4.42 4.32 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ได้แก่ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป รายได้ 40,001 บาท - 50,000 บาท รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 30,001 บาท - 40,000 บาท รายได้ 10,001 บาท - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.50 4.29 4.29 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่ามียังน้อย 2 ช่วง ที่ค่าเฉลี่ยการประเมินผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ และปัจจัยด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ามียังน้อย 2 ช่วง ที่ค่าเฉลี่ยการประเมินผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างของอายุโดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ ดังตารางที่ 4.9 - 4.11

ตารางที่ 4.9 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ	การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ออนไลน์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	X	4.10	4.31	4.14	4.47	4.40
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.10	-	0.249	0.184	0.203	0.304
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	4.31	-	-	0.012*	0.137	0.710
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	4.14	-	-	-	0.005**	0.315
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	4.47	-	-	-	-	0.804
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างผลการประเมินเฉลี่ยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของ ผู้บริโภคร ในธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตารางที่ 4.10 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

สถานภาพการสมรส	การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ออนไลน์	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	X	4.25	4.47	4.50
โสด	4.25	-	0.012*	0.363
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.47	-	-	0.909
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.50	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างผลการประเมินเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มสถานภาพการสมรสต่าง ๆ มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด แตกต่างกับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	X	4.32	4.47	4.16	4.42	4.50
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.32	-	0.093	0.071	0.103	0.232
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.47	-	-	0.00**	0.611	0.914
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.16	-	-	-	0.092	0.227
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	-	-	-	0.239
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างผลการประเมินเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Multiple Linear Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังแสดงตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ปัจจัยกำหนด	ผลรวมการตัดสินใจ	ผลรวมด้านประโยชน์	ผลรวมด้านความง่าย	ผลรวมด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลรวมการตัดสินใจ	1	0.497	0.664	0.6	4.27	0.56
ผลรวมด้านประโยชน์		1	0.422	0.582	4.27	0.736
ผลรวมด้านความง่าย			1	0.565	4.28	0.589
ผลรวมด้านความปลอดภัย				1	4.25	0.639

จากตารางที่ 4.12 จะแสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยตัวแปรด้านปัจจัยระดับการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 กล่าวคือ มีระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ถือว่าเป็นผลการประเมินการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมาคือ ตัวแปรด้านประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ถือว่าเป็นผลการประเมินการตัดสินใจในระดับมาก และตัวแปรด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ถือว่าเป็นผลการประเมินการตัดสินใจในระดับมาก ตามลำดับ

สำหรับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ร่วมหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มากกว่า 0.75 อาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง (Multicollinearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) จากการพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ไม่พบปัญหาดังกล่าวเนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.75 ทุกตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	0.122	3.74	0.00**
ผลรวมด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.433	10.81	0.00**
ผลรวมด้านความง่ายในการใช้งาน	0.219	5.32	0.00**
ผลรวมด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	0.971	6.18	0.00**

$R^2 = 0.73$  ;  $SEE = 0.39$  ;  $F = 149.67$  ;  $p\text{-value} = 0.00$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.433 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย และถ้าปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.971 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.73$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 73 ที่เหลือร้อยละ 27 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 39 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยด้านลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูโปงออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้ดังนี้คือ

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.122 + 0.433X_1 + 0.219X_2 + 0.971X_3$$

โดยที่  $X_1$  = ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน

$X_2$  = ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

$X_3$  = ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคู่มือออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.819

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี ร้อยละ 62.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 82.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 87.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ร้อยละ 52.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 42.60

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคู่มือออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคู่มือออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคู่มือออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยว 2 - 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 54.25 เดินทางไปท่องเที่ยวกับพ่อแม่ และครอบครัว ร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 83.25 เดินทางไปท่องเที่ยวทะเล ร้อยละ 70.00 ซื้อคู่มือออนไลน์ในรูปแบบโรงแรม / ที่พัก / รีสอร์ท ร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยผู้จัดทำเอกสาร ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การค้า  
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 75.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เว็บบรรวมข้อเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 26.50 ราคาของแพ็คเกจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 62.00 ซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว ราคา 1,001 - 2,000 บาท ร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่ซื้อทริปในธุรกิจท่องเที่ยวจาก [www.ensogo.com](http://www.ensogo.com) ร้อยละ 49.00 และชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 30.50

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทริปออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 73 ที่เหลือร้อยละ 27 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พัชรียา สุตา (2555) และสุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) โดยที่ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพการสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย เป้าเจริญ (2553) และวงศิริ เมืองพรม (2553) ปัจจัยทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย เป้าเจริญ (2553) และวงศิริ เมืองพรม (2553) และปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธัญชนก กุณฺธิ (2553) Somerton Dupuis (2002) และ Myung-Jae Kim (2011) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก และตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.971 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.433 และด้านความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.219 ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

เว็บขายข้อเสนอ (Deal) ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวกับผู้บริโภค ควรจะสนับสนุนให้การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยทำให้การจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว จากการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์มีความปลอดภัยเพียงพอ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บคิล) จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์จากเว็บคิลโดยตรงสามารถนำไปใช้กับร้านค้าโดยไม่มีปัญหาใดๆ และการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ มีความปลอดภัยมากกว่าซื้อสินค้าด้วยเงินสด สนับสนุนให้การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว มีประโยชน์ในการใช้งาน โดยยังคงรักษาความสามารถของอุปกรณ์ออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการได้รับส่วนลดต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการ การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์มีความยืดหยุ่น สามารถเก็บไว้ใช้งานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่ต้องใช้ทันทีหลังจากซื้อ สามารถส่งมอบสิทธิการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ให้แก่บุคคลอื่นได้ และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ผ่านการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ และสนับสนุนให้การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว มีความง่ายในการใช้งาน โดยทำให้การซื้ออุปกรณ์ออนไลน์สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์นั้นมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย การชำระเงินอุปกรณ์ออนไลน์นั้นมีความสะดวก และทำได้ง่าย การใช้งานอุปกรณ์ออนไลน์นั้นมีความสะดวก และใช้งานง่าย และการเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ มีความง่ายสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลใน Facebook ได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในธุรกิจท่องเที่ยวเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่น ๆ ที่อาศัยคู่มือออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเสริมความงาม และธุรกิจอื่น ๆ

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ครองใจ ชัยสมบัติ. 2546. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเขียงราย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชม ภูมิภาค. 2523. จิตวิทยาการสอน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. 2553. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรี – นครินทร์วิโรฒ.

ชูชัย เทพสาร. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษา : ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิพย์ลิเคชั่น.

ดวงกมลชาติประเสริฐ และ สิทธิพันธ์ หนั้นไชย. 2555. “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เดมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http:// www.ms.src.ku.ac.th](http://www.ms.src.ku.ac.th). (19 สิงหาคม 2556)

ธงชัย สันติวงษ์. 2524. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย เป้าเจริญ. 2553. “ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธัญชนก กุณที. 2553. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง อำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประชุม รอดประเสริฐ. 2533. นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : เนติกุล  
การพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2536. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี  
ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหา-  
วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรียา สุตา. 2555. “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต  
กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิรพงศ์ ดาราไทย. 2542. “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผล  
โรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชัน โสติดิติ. 2541. “ทัศนคติของประชาชนผู้มาติดต่อรายการที่สถานีภูธรตำบลบางขนาก”  
ปริญญาโท รัช.ม. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วงศิริ เมืองพรม. 2553. “การยอมรับซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ERP กรณีศึกษาบริษัทปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง”  
การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย โทสุวรรณจินดา. 2535. ความลับองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ :  
ธรรมนิติ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสุทธิพัฒนา.
- สกลชัย แซ่ฉิน และ ชีรวัดน์ หังสพฤกษ์. 2551. “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ทฤษฎีและ  
การประยุกต์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภิญญา ภู่งศ์พันธ์. 2555. “ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีเออีฟวิ้ง.

สุภัททา ปิ่นทะแพทย์. 2542. พฤติกรรมมนุษย์ และการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุเมธ เดียววิเศษ. 2525. พฤติกรรมของผู้นำทางการศึกษา. ชลบุรี : เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริหาร 412 ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.

สาริตา สุทธิภักดี และ อัญชลี มาลัย. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ผู้จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์อัตโนมัติ”. ปัญหาพิเศษ สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. เศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pawoot.com/Thailand-ecommerce-value-2013>. (16 มิถุนายน 2558)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ : สำนักสถิติพยากรณ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคิรา ขำนาค. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสา สุขสง. 2553. ENSOGO THE FIRST MOVER. นิตยสาร **Positioning**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).

allthaicoupons. 2558. ท่องเที่ยวallthaicoupons. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.allthaicoupons.com>. (25 มิถุนายน 2558).

Ensogo. 2558. ท่องเที่ยว Ensogo. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ensogo.com>. (25 มิถุนายน 2558).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Del H., Roger B. and Coney K. 1998. **Consumer Behaviour Building Marketing Strategy**. New York : TheMcGraw Hill Co. Inc.
- Dupuis, S. 2002. "What motivates a consumer to make an online purchase" Master of Management Studies, Carleton University.
- Groupon. 2558. ท่องเที่ยว Groupon. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mygroupon.co.th>. (25 มิถุนายน 2558).
- IdealinThai. 2558. ท่องเที่ยว IdealinThai. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.idealinThai.com](http://www.idealinThai.com). (25 มิถุนายน 2558).
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. **Principles of marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Plunkett, W.R. and Attner, R.F. 1994. **Introduction to Management**. Belmont : Wadsworth.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, James G., and Osborn, R.N. 2000. **Organizational behavior**. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs. N. J.: Prentice - Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River. N.S., Prentice - Hill International.
- Seoho, U., and John L.C. 1990. "Attitude determinants in tourism destination choice " Annals of tourism research, Texas A&M University.
- Yamane, T. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup>. New York : Harper and Row Publications.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวณัชชา ผลพานิชย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คูปองออนไลน์ คืออะไร

คูปองออนไลน์ คือ ส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือ โพรโมชันพิเศษ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บคิล) เช่น Ensogo.com, Mygroupon.co.th, Allthaicoupons.com, IdealinThai.com เป็นต้น ซึ่งจะนำเสนอสินค้าและบริการ ในราคาถูกลงกว่าการซื้อแบบธรรมดา

### ข้อดีของการใช้คูปองออนไลน์

- ✓ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้
- ✓ ได้รับสิทธิพิเศษ หรือ โพรโมชันที่ดีกว่า การซื้อแบบธรรมดา
- ✓ ช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ
- ✓ มีหมวดหมู่ของสินค้าและบริการที่ครอบคลุม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย
- ✓ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- ✓ สามารถซื้อคูปองเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญ หรือมอบให้แก่คนอื่นได้
- ✓ สะดวกในการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้
- ✓ สามารถซื้อคูปองเก็บไว้ล่วงหน้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการในทันที

### ตัวอย่างคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว

The image shows a screenshot of a travel coupon website. At the top, there are several small cards for different hotels with their respective prices, such as 'โรงแรม 5 ดาว กรุงเทพฯ' for B890, 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' for B995, and 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' for B1,190. Below these, there are more cards for 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' for B1,290, 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' for B1,360, and 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' for B1,650. The main part of the screenshot is a detailed coupon for a hotel stay. The coupon is for 'โรงแรมหรู กรุงเทพฯ' and is valid from 30th March 2013 to 31st March 2013. It includes a barcode, a QR code, and a 'Need Assistance?' section with QR codes for Ensogo.com, Facebook, and Twitter. The coupon also features a map of the hotel location and a list of amenities and services.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

น้อยกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 40,000 บาท

40,001 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. ความถี่เฉลี่ยต่อปีในการซื้อคูปองออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวของท่าน

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี                       2 – 4 ครั้งต่อปี  
 5 – 7 ครั้งต่อปี     มากกว่า 7 ครั้งต่อปี

8. กลุ่มคนที่ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด

- เดินทางคนเดียว     พ่อ แม่ และครอบครัว  
 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน     คู่รัก

9. ลักษณะในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ของท่าน

- จัดการการเดินทางด้วยตนเอง                                       ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน  
 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด

10. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไปเที่ยวในประเทศบ่อยที่สุด

- ทะเล     ภูเขา / น้ำตก / เดินป่า  
 วัด / โบราณสถาน     พิพิธภัณฑ์  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. รูปแบบบริการของคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พัก     แพคเกจทัวร์  
 ตัวเข้าชมพิพิธภัณฑ์     ตัวเครื่องบิน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. แหล่งข้อมูลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

- ครอบครัว     เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน  
 สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว                       เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
 สื่อโฆษณา / งานนิทรรศการท่องเที่ยว  
 เว็บบรรณวข้อเสนองานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคูปองออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

- ราคาของแพ็คเกจ  บริการเสริม เช่น บริการอาหารเช้า
- คุณภาพของห้องพัก  ความหรูหรา สะดวกสบาย
- ความสะดวกในการเดินทาง  กิจกรรมภายในที่พัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อคูปองออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท  1,001 - 2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท  3,001 - 4,000 บาท
- 4,001 - 5,000 บาท  มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

15. เว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

- Ensogo.com  Mygroupon.co.th
- Allthaicoupons.com  IdealinThai.com
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. วิธีการชำระเงินคูปองออนไลน์ ที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / ตู้ATM  Online Banking
- ชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส  บัตรเครดิต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประโยชน์ในการใช้งาน						
1	ท่านคิดว่าการซื้อคูปองออนไลน์ ทำให้ ท่านได้รับส่วนลดต่าง ๆ ได้ตรงตามความ ต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านประโยชน์ในการใช้งาน</b>						
2	ท่านคิดว่าการซื้อคูปองออนไลน์ มีความยืดหยุ่น สามารถเก็บไว้ใช้งานภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่ต้องใช้ทันทีหลังจากซื้อ					
3	ท่านสามารถส่งมอบสิทธิการใช้งานคูปองออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่นได้					
4	ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ ผ่านการซื้อคูปองออนไลน์					
<b>ด้านความง่ายในการใช้งาน</b>						
5	ท่านคิดว่าการซื้อคูปองออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
6	ท่านสามารถเรียนรู้ ขั้นตอนการซื้อคูปองออนไลน์ได้ด้วยตนเอง					
7	ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อคูปองออนไลน์ นั้นมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย					
8	ท่านคิดว่าการชำระเงินคูปองออนไลน์ นั้นมีความสะดวก และทำได้ง่าย					
19	ท่านคิดว่าการใช้งานคูปองออนไลน์ นั้นมีความสะดวก และใช้งานง่าย					
10	ท่านคิดว่าการเข้าสู่ระบบ (Login) เพื่อซื้อคูปองออนไลน์ มีความง่าย สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลใน Facebook ได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูล					
<b>ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน</b>						
11	ท่านคิดว่าการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว จากการซื้อคูปองออนไลน์ มีความปลอดภัยเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อคู่มือออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน</b>						
12	ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย (เว็บไซต์) จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย					
13	ท่านคิดว่าการซื้อคู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์โดยตรงสามารถนำไปใช้กับร้านค้าโดยไม่มีปัญหาใดๆ					
14	ท่านคิดว่าการซื้อคู่มือออนไลน์ มีความปลอดภัยมากกว่าซื้อสินค้าด้วยเงินสด					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อคู่มือออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวคู่มือออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นทางเลือกแรกในการวางแผนเที่ยวของท่าน					
2	การซื้อคู่มือออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3	สินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ท่านต้องการซื้อคู่มือออนไลน์					
4	ท่านตัดสินใจซื้อ โดยมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	ท่านตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ตัวแทนขาย อุปกรณ์ออนไลน์ของท่าน					
6	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ อีก หากท่านมีแผนที่จะท่องเที่ยวในอนาคตอัน ใกล้					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้คู่มือออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยว

---



---



---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัชชา ผลพานิชย์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2535
ที่อยู่	28 ถนน หน้าพลับพลา ตำบล กระบี่ใหญ่ อำเภอ เมือง จังหวัด กระบี่ 81000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	natchaa7@gmail.com
โทรศัพท์	094-667-0550



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้