

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$\chi^2$	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.75
20 – 30 ปี	156	39.00
31 – 40 ปี	119	29.75
41 – 50 ปี	78	19.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	220	55.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	74	18.50
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	161	40.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่น ๆ	28	7.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	26	6.50
10,000 – 20,000 บาท	53	13.25
20,001 – 30,000 บาท	164	41.00
30,001 – 40,000 บาท	97	24.25
40,000 บาทขึ้นไป	60	15.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ 40.50 ตามลำดับ มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com เวลาในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com การใช้บริการอื่นๆ ผ่าน website agoda.com สาเหตุที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไปยังสถานที่ใด จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com เหตุผลหลักที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com และในอนาคตจะใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com หรือไม่ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	169	42.25
6-10 ครั้ง	111	27.75
11-15 ครั้ง	79	19.75
15 ครั้งขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ภายใน 1 ปี ระหว่าง 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาใช้บริการระหว่าง 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75 และใช้บริการ 15 ครั้งขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	53	13.25
12.01-18.00 น.	182	45.50
18.01-24.00 น.	136	34.00
00.01-06.00 น.	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเวลาในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

เวลาในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
จองทันที หากถูกใจ	89	22.25
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	177	44.25
1-2 สัปดาห์	61	15.25
3-4 สัปดาห์	40	10.00
มากกว่า 4 สัปดาห์	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com น้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาจองทันที หากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25

**ตารางที่ 4.5** จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการให้บริการอื่นๆ ผ่าน website agoda.com

การให้บริการอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	260	65.00
จองตั๋วเครื่องบิน	224	56.00
จองแพคเกจทัวร์	159	39.75
บริการรถยนต์เช่า	140	35.00
ชมสินค้า / บริการ	202	50.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการอื่นๆ ผ่าน website agoda.com เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

สาเหตุที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่พักให้เลือกเยอะ	268	67.00
ซื้อเว็บไซต์ง่าย	140	35.00
ราคาเหมาะสม	236	59.00
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	206	51.50
มีคนรู้จักแนะนำ	105	26.25
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	85	21.25
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	127	31.75

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com เนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาใช้บริการเนื่องจากราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 59.00 และใช้บริการเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไปยังสถานที่ใด

สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	356	89.00
ต่างประเทศ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไปยังสถานที่ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 89.00 และใช้บริการไปยังสถานที่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.00

**ตารางที่ 4.8** จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	222	55.50
3-4 วัน	103	25.75
5-6 วัน	48	12.00
7 วันขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำนวน 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาใช้บริการจองห้องพักจำนวน 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และใช้บริการจองห้องพักจำนวน 7 วันขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75

**ตารางที่ 4.9** จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลหลักที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

เหตุผลหลักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวก รวดเร็ว	139	34.75
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	63	15.75
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	52	13.00
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	83	20.75
มีคนรู้จักแนะนำ ให้ลองใช้	23	5.75
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีเหตุผลหลักในการใช้บริการจองห้องพักเนื่องจากมีคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75

**ตารางที่ 4.10** จำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามในอนาคตจะใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com หรือไม่

การใช้บริการในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	370	92.50
ไม่ใช้บริการ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการคิดว่าในอนาคตจะใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีเพียงร้อยละ 7.50 คิดว่าจะไม่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในอนาคต

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.11 – 4.15



**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.72	มาก
2. ด้านราคา	4.44	0.66	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.41	มาก
รวม	4.04	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.08$ ) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.60$ )

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	4.39	0.83	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ เช่น ตัวเครื่องบิน แพลนเกจทัวร์ และรถยนต์เช่า	3.87	0.74	มาก
3. การอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงอยู่ตลอดเวลา	4.15	0.82	มาก
4. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	3.75	0.79	มาก
5. การใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกจองที่พัก กระบวนการจองที่พัก	3.98	0.80	มาก
รวม	4.03	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พักมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงอยู่ตลอดเวลาเป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.15$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.75$ )

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคาที่พัก	4.67	0.50	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของระดับราคาที่พัก	4.61	0.53	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์	4.44	0.77	มากที่สุด
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.23	0.88	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.28	0.89	มากที่สุด
รวม	4.44	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาที่พักมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของระดับราคาที่พักเป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.61$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.23$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจองที่พักรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.68	มาก
2. ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พัก	4.50	0.73	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	4.40	0.72	มากที่สุด
4. การเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์	3.80	0.72	มาก
5. ความสวยงามของรูปภาพประกอบ	3.84	0.69	มาก
รวม	4.08	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พักมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.40$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์เป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการร่วมสนุกชิงรางวัล การแจกบัตรสมนาคุณ (Gift Voucher) เป็นต้น	3.46	0.70	มาก
2. การมีแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ	4.08	0.65	มาก
3. การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.33	0.67	มากที่สุด
4. การร่วมสนุกชิงรางวัล	3.02	0.33	ปานกลาง
5. การสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวสารแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.11	0.47	ปานกลาง
รวม	3.60	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการมีแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษเป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.08$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการร่วมสนุกชิงรางวัลเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 3.02$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติแบบ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') และใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ				8.969	0.030*
1-5 ครั้ง	101	68	169		
6-10 ครั้ง	57	54	111		
11-15 ครั้ง	48	31	79		
15 ครั้งขึ้นไป	32	9	41		
รวม	238	162	400		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				0.276	0.965
06.01-12.00 น.	30	23	53		
12.01-18.00 น.	109	73	182		
18.01-24.00 น.	81	55	136		
00.01-06.00 น.	18	11	29		
รวม	238	162	400		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เวลาในการตัดสินใจ จองทันที หากถูกใจ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ 3-4 สัปดาห์ มากกว่า 4 สัปดาห์ รวม	55 106 39 21 17 238	34 71 22 19 16 162	89 177 61 40 33 400	2.390	0.664
การใช้บริการอื่นๆ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่ใช่ ใช่ รวม	78 160 238	62 100 162	140 260 400	1.281	0.258
จองตั๋วเครื่องบิน ไม่ใช่ ใช่ รวม	97 141 238	79 83 162	176 224 400	2.509	0.113
สาเหตุที่ใช้บริการ มีที่พักให้เลือกเยอะ ไม่ใช่ ใช่ รวม	72 166 238	60 102 162	132 268 400	2.007	0.157
ราคาเหมาะสม ไม่ใช่ ใช่ รวม	92 146 238	72 90 162	164 236 400	1.335	0.248

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก				0.148	0.701
ภายในประเทศ	213	143	356		
ต่างประเทศ	25	19	44		
รวม	238	162	400		
จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง				13.183	0.004*
1-2 วัน	133	89	222		
3-4 วัน	52	51	103		
5-6 วัน	29	19	48		
7 วันขึ้นไป	24	3	27		
รวม	238	162	400		
เหตุผลหลักที่ใช้บริการ				9.894	0.078
มีความสะดวก รวดเร็ว	81	58	139		
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	34	29	63		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	38	14	52		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ อื่นๆ	49	34	83		
มีคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้	9	14	23		
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	27	13	40		
รวม	238	162	400		
การใช้บริการในอนาคต				0.691	0.406
ใช้บริการ	218	152	370		
ไม่ใช้บริการ	20	10	30		
รวม	238	162	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และจำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการตัดสินใจ การใช้บริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ และราคาเหมาะสม สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก เหตุผลหลักที่ใช้บริการ และการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	รวม		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ						24.823	0.003*
1–5 ครั้ง	21	60	48	40	169		
6–10 ครั้ง	12	34	39	26	111		
11–15 ครั้ง	11	34	23	11	79		
15 ครั้งขึ้นไป	3	28	9	1	41		
รวม	47	156	119	78	400		



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						10.442	0.316
06.01-12.00 น.	4	21	17	11	53		
12.01-18.00 น.	17	76	49	40	182		
18.01-24.00 น.	21	45	45	25	136		
00.01-06.00 น.	5	14	8	2	29		
รวม	47	156	119	78	400		
เวลาในการตัดสินใจ						33.827	0.001*
จองทันที หากถูกใจ	24	33	21	11	89		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	17	73	55	32	177		
1-2 สัปดาห์	2	22	22	15	61		
3-4 สัปดาห์	3	14	13	10	40		
มากกว่า 4 สัปดาห์	1	14	8	10	33		
รวม	47	156	119	78	400		
การใช้บริการอื่นๆ						4.290	0.232
ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว							
ไม่ใช้	18	45	47	30	140		
ใช้	29	111	72	48	260		
รวม	47	156	119	78	400		
จองตั๋วเครื่องบิน						5.337	0.149
ไม่ใช้	25	60	59	32	176		
ใช้	22	96	60	46	224		
รวม	47	156	119	78	400		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	รวม		
สาเหตุที่ใช้บริการ มีที่พักให้เลือกเยอะ						2.010	0.570
ไม่ใช่	17	45	42	28	132		
ใช่	30	111	77	50	268		
รวม	47	156	119	78	400		
ราคาเหมาะสม						1.315	0.726
ไม่ใช่	20	59	53	32	164		
ใช่	27	97	66	46	236		
รวม	47	156	119	78	400		
สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก						2.533	0.469
ภายในประเทศ	43	134	108	71	356		
ต่างประเทศ	4	22	11	7	44		
รวม	47	156	119	78	400		
จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง						8.191	0.515
1-2 วัน	32	91	59	40	222		
3-4 วัน	10	34	36	23	103		
5-6 วัน	3	21	16	8	48		
7 วันขึ้นไป	2	10	8	7	27		
รวม	47	156	119	78	400		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	รวม		
เหตุผลหลักที่ใช้บริการ						5.567	0.986
มีความสะดวก รวดเร็ว	16	54	41	28	139		
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	8	23	19	13	63		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	5	21	17	9	52		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	10	28	27	18	83		
มีคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้	3	13	4	3	23		
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	5	17	11	7	40		
รวม	47	156	119	78	400		
การใช้บริการในอนาคต						0.375	0.945
ใช้บริการ	44	143	110	73	370		
ไม่ใช้บริการ	3	13	9	5	30		
รวม	47	156	119	78	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และเวลาในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ และราคาเหมาะสม สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้บริการ และการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	ระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ					13.793	0.032*
1-5 ครั้ง	45	102	22	169		
6-10 ครั้ง	28	65	18	111		
11-15 ครั้ง	21	34	24	79		
15 ครั้งขึ้นไป	12	19	10	41		
รวม	106	220	74	400		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					27.629	0.000*
06.01-12.00 น.	13	22	18	53		
12.01-18.00 น.	38	103	41	182		
18.01-24.00 น.	41	82	13	136		
00.01-06.00 น.	14	13	2	29		
รวม	106	220	74	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	ระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
เวลาในการตัดสินใจ จองทันที หากถูกใจ น้อยกว่า 1 สัปดาห์	26	50	13	89	11.968	0.153
1-2 สัปดาห์	53	88	36	177		
3-4 สัปดาห์	10	35	16	61		
มากกว่า 4 สัปดาห์	7	27	6	40		
รวม	106	220	74	400		
การใช้บริการอื่นๆ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่ใช้	37	87	16	140	7.820	0.020*
ใช้	69	133	58	260		
รวม	106	220	74	400		
จองตั๋วเครื่องบิน ไม่ใช้	48	103	25	176	3.914	0.141
ใช้	58	117	49	224		
รวม	106	220	74	400		
สาเหตุที่ใช้บริการ มีที่พักให้เลือกเยอะ ไม่ใช้	32	84	16	132	7.384	0.025*
ใช้	74	136	58	268		
รวม	106	220	74	400		
ราคาเหมาะสม ไม่ใช้	42	96	26	164	1.767	0.413
ใช้	64	124	48	236		
รวม	106	220	74	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่าน website agoda.com	ระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก					6.059	0.048*
ภายในประเทศ	96	189	71	356		
ต่างประเทศ	10	31	3	44		
รวม	106	220	74	400		
จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง					9.718	0.137
1-2 วัน	57	130	35	222		
3-4 วัน	25	58	20	103		
5-6 วัน	14	19	15	48		
7 วันขึ้นไป	10	13	4	27		
รวม	106	220	74	400		
เหตุผลหลักที่ใช้บริการ					14.102	0.168
มีความสะดวก รวดเร็ว	44	70	25	139		
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	15	37	11	63		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	8	28	16	52		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	21	51	11	83		
มีคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้	9	12	2	23		
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	9	22	9	40		
รวม	106	220	74	400		
การใช้บริการในอนาคต					4.432	0.109
ใช้บริการ	101	198	71	370		
ไม่ใช้บริการ	5	22	3	30		
รวม	106	220	74	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ และสถานที่ที่เลือกจองห้องพัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของ เวลาในการตัดสินใจ จองตั๋วเครื่องบิน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากราคาเหมาะสม จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้บริการ และการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อาชีพ						$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ							11.352	0.499
1-5 ครั้ง	25	68	29	32	15	169		
6-10 ครั้ง	18	40	13	33	7	111		
11-15 ครั้ง	14	34	14	12	5	79		
15 ครั้งขึ้นไป	8	19	6	7	1	41		
รวม	65	161	62	84	28	400		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							16.565	0.167
06.01-12.00 น.	4	20	15	8	6	53		
12.01-18.00 น.	31	79	28	33	11	182		
18.01-24.00 น.	25	50	16	36	9	136		
00.01-06.00 น.	5	12	3	7	2	29		
รวม	65	161	62	84	28	400		
เวลาในการตัดสินใจ							41.646	0.000*
จองทันที หากถูกใจ	16	37	14	21	1	89		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	22	73	27	35	20	177		
1-2 สัปดาห์	13	20	16	10	2	61		
3-4 สัปดาห์	2	22	4	11	1	40		
มากกว่า 4 สัปดาห์	12	9	1	7	4	33		
รวม	65	161	62	84	28	400		



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อาชีพ						$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม		
การใช้บริการอื่นๆ ค้นหาข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว							7.051	0.133
ไม่ใช่	15	64	20	33	8	140		
ใช่	50	97	42	51	20	260		
รวม	65	161	62	84	28	400		
จองตั๋วเครื่องบิน							1.043	0.903
ไม่ใช่	29	70	28	39	10	176		
ใช่	36	91	34	45	18	224		
รวม	65	161	62	84	28	400		
สาเหตุที่ใช้บริการ มีที่พักให้เลือกเยอะ							8.730	0.068
ไม่ใช่	14	63	19	30	6	132		
ใช่	51	98	43	54	22	268		
รวม	65	161	62	84	28	400		
ราคาเหมาะสม							0.995	0.911
ไม่ใช่	25	69	27	33	10	164		
ใช่	40	92	35	51	18	236		
รวม	65	161	62	84	28	400		
สถานที่ที่เลือกจองที่พัก							0.910	0.923
ภายในประเทศ	60	142	55	74	25	356		
ต่างประเทศ	5	19	7	10	3	44		
รวม	65	161	62	84	28	400		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	อาชีพ						$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม		
จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง							8.991	0.704
1-2 วัน	32	97	37	40	16	222		
3-4 วัน	19	35	14	28	7	103		
5-6 วัน	11	19	7	8	3	48		
7 วันขึ้นไป	3	10	4	8	2	27		
รวม	65	161	62	84	28	400		
เหตุผลหลักที่ใช้บริการ							37.740	0.010*
มีความสะดวก รวดเร็ว	20	54	19	30	16	139		
เว็บไซต์มีความ								
น่าเชื่อถือ	6	34	8	12	3	63		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	8	18	15	9	2	52		
ราคามีความเหมาะสม								
เมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	14	30	13	25	1	83		
มีคนรู้จักแนะนำให้								
ลองใช้	8	10	0	3	2	23		
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่								
ยุ่งยาก	9	15	7	5	4	40		
รวม	65	161	62	84	28	400		
การใช้บริการในอนาคต							3.661	0.454
ใช้บริการ	63	146	56	78	27	370		
ไม่ใช้บริการ	2	15	6	6	1	30		
รวม	65	161	62	84	28	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของเวลาในการตัดสินใจ และเหตุผลหลักที่ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ และราคาเหมาะสม สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง และการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ							44.275	0.000*
1-5 ครั้ง	17	27	55	55	15	169		
6-10 ครั้ง	2	15	54	20	20	111		
11-15 ครั้ง	3	3	44	15	14	79		
15 ครั้งขึ้นไป	4	8	11	7	11	41		
รวม	26	53	164	97	60	400		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							16.189	0.183
06.01-12.00 น.	4	3	22	17	7	53		
12.01-18.00 น.	7	27	72	43	33	182		
18.01-24.00 น.	11	19	58	28	20	136		
00.01-06.00 น.	4	4	12	9	0	29		
รวม	26	53	164	97	60	400		
เวลาในการตัดสินใจ							29.978	0.018*
จองทันที หากถูกใจ	7	13	39	14	16	89		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	17	18	75	39	28	177		
1-2 สัปดาห์	0	13	20	18	10	61		
3-4 สัปดาห์	2	6	17	15	0	40		
มากกว่า 4 สัปดาห์	0	3	13	11	6	33		
รวม	26	53	164	97	60	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม		
การใช้บริการอื่นๆ ค้นหาข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว							3.464	0.483
ไม่ใช่	12	19	61	28	20	140		
ใช่	14	34	103	69	40	260		
รวม	26	53	164	97	60	400		
จองตั๋วเครื่องบิน							9.413	0.052
ไม่ใช่	15	22	82	32	25	176		
ใช่	11	31	82	65	35	224		
รวม	26	53	164	97	60	400		
สาเหตุที่ใช้บริการ มีที่พักให้เลือกเยอะ							1.782	0.776
ไม่ใช่	10	18	58	28	18	132		
ใช่	16	35	106	69	42	268		
รวม	26	53	164	97	60	400		
ราคาเหมาะสม							4.162	0.385
ไม่ใช่	11	21	75	32	25	164		
ใช่	15	32	89	65	35	236		
รวม	26	53	164	97	60	400		
สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก							2.615	0.624
ภายในประเทศ	24	47	146	83	56	356		
ต่างประเทศ	2	6	18	14	4	44		
รวม	26	53	164	97	60	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม		
	จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง							
1-2 วัน	20	32	80	66	24	222		
3-4 วัน	2	15	49	18	19	103		
5-6 วัน	2	2	27	8	9	48		
7 วันขึ้นไป	2	4	8	5	8	27		
รวม	26	53	164	97	60	400		
เหตุผลหลักที่ใช้บริการ							23.843	0.249
มีความสะดวก รวดเร็ว	13	14	58	30	24	139		
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	2	12	24	20	5	63		
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	0	11	18	15	8	52		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	8	8	38	14	15	83		
มีคนรู้จักแนะนำให้ ลองใช้	1	4	8	7	3	23		
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ ยุ่งยาก	2	4	18	11	5	40		
รวม	26	53	164	97	60	400		
การใช้บริการในอนาคต							4.365	0.359
ใช้บริการ	25	50	151	86	58	370		
ไม่ใช้บริการ	1	3	13	11	2	30		
รวม	26	53	164	97	60	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เวลาในการตัดสินใจ และจำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากมีที่พักให้เลือกเยอะ และราคาเหมาะสม สถานที่ที่เลือกจองห้องพัก เหตุผลหลักที่ใช้บริการ และการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกันได้ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกันได้

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกันได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.05	0.78	0.972	0.332
	หญิง	3.99	0.62		
2. ด้านราคา	ชาย	4.44	0.67	-0.153	0.878
	หญิง	4.45	0.64		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.08	0.61	-0.014	0.989
	หญิง	4.08	0.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.62	0.44	1.022	0.307
	หญิง	3.57	0.37		
รวม	ชาย	4.05	0.54	0.479	0.632
	หญิง	4.02	0.48		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.22



ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.626	3	0.542	1.044	0.373
	ภายในกลุ่ม	205.522	396	0.519		
	รวม	207.148	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.889	3	0.296	0.684	0.562
	ภายในกลุ่ม	171.639	396	0.433		
	รวม	172.528	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.185	3	0.395	1.054	0.369
	ภายในกลุ่ม	148.470	396	0.375		
	รวม	149.655	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.339	3	0.113	0.656	0.579
	ภายในกลุ่ม	68.101	396	0.172		
	รวม	68.439	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.573	3	0.191	0.724	0.538
	ภายในกลุ่ม	104.513	396	0.264		
	รวม	105.086	399			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.549	2	0.275	0.528	0.590
	ภายในกลุ่ม	206.599	397	0.520		
	รวม	207.148	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.333	2	0.166	0.384	0.682
	ภายในกลุ่ม	172.195	397	0.434		
	รวม	172.528	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.016	2	0.508	1.356	0.259
	ภายในกลุ่ม	148.639	397	0.374		
	รวม	149.655	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.463	2	0.231	1.351	0.260
	ภายในกลุ่ม	67.977	397	0.171		
	รวม	68.439	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.257	2	0.129	0.487	0.615
	ภายในกลุ่ม	104.829	397	0.264		
	รวม	105.086	399			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.103	4	0.276	0.528	0.715
	ภายในกลุ่ม	206.046	395	0.522		
	รวม	207.148	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.983	4	0.246	0.566	0.688
	ภายในกลุ่ม	171.545	395	0.434		
	รวม	172.528	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.984	4	0.496	1.326	0.259
	ภายในกลุ่ม	147.671	395	0.374		
	รวม	149.655	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.522	4	0.130	0.758	0.553
	ภายในกลุ่ม	67.918	395	0.172		
	รวม	68.439	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.756	4	0.189	0.716	0.582
	ภายในกลุ่ม	104.330	395	0.264		
	รวม	105.086	399			

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.116	4	0.279	0.535	0.710
	ภายในกลุ่ม	206.032	395	0.522		
	รวม	207.148	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.702	4	0.176	0.404	0.806
	ภายในกลุ่ม	171.826	395	0.435		
	รวม	172.528	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.744	4	0.436	1.165	0.326
	ภายในกลุ่ม	147.911	395	0.374		
	รวม	149.655	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.148	4	0.037	0.214	0.930
	ภายในกลุ่ม	68.291	395	0.173		
	รวม	68.439	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.642	4	0.161	0.607	0.658
	ภายในกลุ่ม	104.444	395	0.264		
	รวม	105.086	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05