ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

Factors Influencing the Decision Making of Buying Tourism Products through Group Buying Website

ประภัสสร ศรีสด และ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลมีค่า IOC เท่ากับ 0.91 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.96 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบหาค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณผลการวิจัย บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.33, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาการเปิดสื่อรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับมาก คือ Social Media การบอกต่อแบบปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้านพบว่า แรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.70) และแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.69) และบุคคลวัยทำงานให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79, S.D. = 0.65) เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภท Social Media รายการโทรทัศน์ การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมทั้งแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.000

สรุปผลการวิจัย บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้านพบว่า แรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก และบุคคลวัยทำงานให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภท Social Media รายการโทรทัศน์ การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบ

ปากต่อปาก รวมทั้งแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.000

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ/แรงจูงใจ/การตัดสินใจเลือก/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว/ผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

Abstract

Purpose The purpose of this research aims to explore the media exposure and motivation of working aged persons influencing the decision making of buying tourism products through Group Buying Website.

Methods The selected sample group for this study is 400 working aged persons who work in Bangkok. This research adopted questionnaires as a main research method for the data collection with IOC of 0.91 and coefficient alpha equal of 0.96. This study also applied statistical data analysis with the determination of patterns in the data such as percentage, frequency, standard deviation and Multiple Regression.

Results The overall result of working aged persons' media exposure in decision making of buying tourism products through Group Buying Website in Bangkok is average level ($\overline{X}$ = 3.33, S.D. = 0.63) and social media, television program, and word of mouth are exposed in high level. Motivation of working aged persons is overall too in the high level ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.64). Results also demonstrate that intrinsic motivation is in the average level ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.70) and extrinsic motivation is in the high level ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.69). The decision making of working aged persons in Bangkok area in order to buy tourism products through Group Buying Website is overall in the high level. The hypothesis testing indicated that media exposure of working aged persons including social media; television program; event booths; and word of mouth as well as the motivation of working aged persons have influenced the decision making of buying tourism products through Group Buying Website with statistically significance at 0.01 and 0.000.

Conclusion The overall result of working aged persons' media exposure in decision making of buying tourism products through Group Buying Website in Bangkok is average level. Motivation of working aged persons is overall in the high level. The decision making of working aged persons in Bangkok area in order to buy tourism products through Group Buying Website is overall in the high level. The hypothesis testing indicated that media exposure of working aged persons including social media; television program; event booths; and word of mouth as well as the motivation of working aged persons have influenced the decision making

of buying tourism products through Group Buying Website with statistically significance at 0.01 and 0.000.

Keywords: Media Exposure/Motivation/Decision Making/Tourism Products/Group Buying

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ โดยรายได้ในส่วนหนึ่งได้จากการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย 6.7 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยวในประเทศ คือ ร้อยละ 67.8 โดยพบว่า ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศ เฉลี่ยปีละ 1-4 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 2,490 บาทต่อวัน ทั้งที่มีการพักค้างคืนและไม่พักค้างคืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) โดยหากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แพ็คแก็จทัวร์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสำคัญในแง่ของการตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของตนเองให้สมบูรณ์แบบ เพราะเมื่อไปท่องเที่ยวต้องจองตั๋วเครื่องบินเพื่อใช้ในการเดินทาง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการและต้องมีที่พักเพื่อพักผ่อนจากความเมื่อยล้าจากการท่องเที่ยว

ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ธุรกิจพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการข้อมูลการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมงานสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยพบว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะใช้ในที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว รองลงมา คือการจองบริการโรงแรมและที่พัก การติดต่อเกี่ยวกับการเช่ารถหรือยานพาหนะในการเดินทางการจองตั๋วเครื่องบินและการจองบริการการนำเที่ยว นอกจากนั้นจึงเป็นการใช้บริการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543) โดยประโยชน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในอินเทอร์เนตนั้นสอดรับกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักจะไม่มีเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวมากนักต้องการค้นหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวในระยะสั้นในที่ทำงานหรือบ้าน โดยสามารถจัดการการเดินทางได้เองอย่างรวดเร็วทันใจ และปัจจัยทางด้านราคาก็สำคัญลำดับต้นๆ ในตัดสินใจการซื้อสินค้าและการบริการ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) โดยในเว็บไซต์ต่างๆ จะมีการเสนอราคาส่วนลดพิเศษออกมาดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาดูข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา ทำให้อำนวยความสะดวกและขยายโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ยิ่งสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น เป็นงานบริการและไม่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีการจับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัว

เข้ากับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น

ปัจจุบันสินค้าและบริการท่องเที่ยวนั้นมีธุรกิจเว็บไซต์เกี่ยวกับการ "ร่วมกันซื้อ (Group Buying)" ซึ่งเป็นเว็บที่รวบรวมสินค้าบริการราคาพิเศษที่มีส่วนลด 70-80% เป็นรูปแบบหนึ่งของ "Social Commerce" ที่เพิ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของ Social Network โดยเว็บร่วมกันซื้อนี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปซื้อส่วนลดพิเศษต่างๆ นี้ได้ โดยกระแสนี้เริ่มต้นเกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Ensogo และ Groupon ซึ่งมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ขยายกระแสมายังประเทศไทย โดยตอนนี้มีเว็บไซต์รูปแบบนี้ เกือบ 20 เว็บไซต์แล้วในประเทศ มาขึ้นไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความพึงพอใจ ส่วนวิธีการใช้นั้นอาจเกิดได้ 2 แบบ คือการพิมพ์คูปองที่ชำระเงินตามราคา Deal นั้นแล้วนำไปแสดง ณ จุดรับสินค้าหรือใช้บริการ กับแบบที่เป็นการชำระเงินแล้วรอรับของผ่านบริการส่งสินค้าแม้ธุรกิจ Deal หรือคูปองส่วนลดต่างๆ ในปัจจุบันนั้นจะลดความน่าตื่นเต้นลงจากความเป็นกระแสลงมามากแล้วก็ตาม ธุรกิจดีลยังคงรับบทบาทในการเป็นทางเลือกหนึ่งในการกระจาย promotion เพื่อทำการตลาดที่มีฐานผู้ใช้เหนียวแน่นพอสมควร บวกกับการมีลักษณะที่น่าสนใจหลายประการ แนวคิดการสร้างสินค้าขึ้นมาขายของธุรกิจ Group Buying จึงเป็นการพยายาม หาสินค้าที่น่าสนใจในราคาต่ำที่สุด โดยอาศัยการเหมาซื้อล่วงหน้าจำนวนมากและนำไปขายต่อในราคาที่ยังได้กำไร (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2554)

ในประเทศไทยมีเว็บหลักได้แก่ Ensogo.com, Groupon.com, Dealdidi.com, Udeal.com, Dealthailand.com, CouCafe.com และ Dealicious.com โดย Ensogo และ Groupon เป็นเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่เป็นที่นิยมของประเทศไทย และมีเว็บไซต์ดังกล่าวเปิดตัวเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน การนำธุรกิจเว็บไซต์ร่วมกันซื้อเข้ามาช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อจองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แพ็คแก็จทัวร์ เป็นต้น เป็นช่องทางในการทำการตลาดได้อย่างดีและช่วยให้ได้ประโยชน์ในพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเว็บไซต์ร่วมกันซื้อได้อีกในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดีลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ในการออกแบบพัฒนาการให้บริการ และรูปแบบการทำการตลาดของเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี

วรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ มีทั้งหมด 7 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ มีทั้งหมด 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถาม 2 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจภายในและด้านแรงจูงใจภายนอก โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 5 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ มีทั้งหมด 10 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟ่าโดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าครอนบาร์คแอลฟ่าเท่ากับ 0.96

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sample) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามทางเท้าบริเวณเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตยซึ่งที่มีบุคคลวัยทำงานอยู่หนาแน่น จำนวน 4 เขต เขตละ 100 คน โดยกระจายวันและเวลาที่เก็บแบบสอบถามดังนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาพักเที่ยง และช่วงเวลาเย็นเลิกงาน และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว และรอรับแบบสอบถามกลับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบหาค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	124	31
เพศหญิง	276	69
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	154	38.5
41 - 50 ปี	36	9.0
51 - 59 ปี	19	4.8
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.5
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.3
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	41.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	173	43.3
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
อื่นๆ	50	12.51
รวม	400	100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000 - 10,000 บาท	37	9.3
10,001 - 20,000 บาท	177	44.3
20,001 - 30,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 30,000 บาท	77	19.3
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	285	71.3
สมรส	11	25.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	139	2.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยมีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และในด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ในด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ประเภทสื่อ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
Social Media	4.04	0.95	มาก
การส่งต่อทาง E-mail	3.06	1.08	ปานกลาง
รายการโทรทัศน์	3.54	1.04	มาก
แผ่นพับ/โปสเตอร์	2.90	0.89	ปานกลาง
วารสารการท่องเที่ยว	3.02	1.01	ปานกลาง
การออกบูธในงานต่างๆ	3.14	1.08	ปานกลาง
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.61	1.03	มาก
รวม	3.33	0.63	ปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.33, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อรายข้อพบว่า ประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก คือ Social Media ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.95) การบอกแบบปากต่อปาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.03) รายการโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 1.04) ประเภทสื่อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกบูธในงานต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.14, S.D. = 1.08) การส่งต่อทาง E-mail ($\bar{X}$ = 3.06, S.D. = 1.08) และวารสารการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.02, S.D.= 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

แรงจูงใจ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจภายใน	3.77	0.70	ปานกลาง
แรงจูงใจภายนอก	4.01	0.69	มาก
รวม	3.89	0.64	มาก

ผลการศึกษาพบว่าบุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.70) และด้านแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา	3.74	0.94	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	3.77	0.87	มาก
3. ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก	3.92	0.81	มาก
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ	3.91	0.88	มาก
5. สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้	3.47	0.97	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก	3.69	0.92	มาก
7. มีการรับประกันความพึงพอใจ	3.71	0.96	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด	3.98	0.85	มาก
9. เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง	3.71	0.88	มาก
10. ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย	4.01	0.93	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.79, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อรายข้อพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.93) มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด ($\overline{X}$ =3.98, S.D. = 0.85) ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.81) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.91 , S.D. = 0.88) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.87) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.94) มีการรับประกันความพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.96) และเว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การเปิดรับสื่อ	Beta	t	Sig
Social Media	0.277	5.857	0.000***
การส่งต่อทาง E-mail	0.065	1.326	0.185
รายการโทรทัศน์	0.143	2.803	0.005**
แผ่นพับ/โปสเตอร์	-0.060	-1.007	0.314
วารสารการท่องเที่ยว	-0.002	-0.027	0.978
การออกบูธในงานต่างๆ	0.233	4.296	0.000***
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	0.187	3.948	0.000***

R2 = 0.287, F-Value = 22.579, n = 400, Sig. ≤0.01**, 0.000***

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภทรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และประเภท Social Media การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

แรงจูงใจ	Beta	t	Sig
แรงจูงใจภายใน	0.188	3.663	0.000***
แรงจูงใจภายนอก	0.532	10.343	0.000***

R2 = 0.457, F-Value = 166.988, n = 400, Sig. 0.000***

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และในด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 และด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายด้านพบว่า ประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก คือ Social Media การบอกแบบปากต่อปาก รายการโทรทัศน์ ประเภทสื่อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกบูธในงานต่างๆ การส่งต่อทาง E-mail และวารสารการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง และด้านแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา มีการรับประกันความพึงพอใจ เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภท Social Media รายการโทรทัศน์ การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.000

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจของบุคคลวัยทั้งภายในและภายนอกทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อรายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ Social Media การบอกแบบปากต่อปาก รายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวคนธ์ เจียรณัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คแกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook อยู่ในระดับมากและมีความสำคัญในการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้านแรงจูงใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบุคคลวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เนื่องจากต้องการการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ซึ่งสองคล้องกับทฤษฎีของ Mcintosh and Goeldner (1986) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานมากที่สุดซึ่งสองคล้องกับงานวิจัยของนิตยาวดี วัชโรบล (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า สถานที่ถ่ายทำละครที่มีความสวยงาม สะดุดตา เป็นแรงจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ผู้ชมละครอยากที่จะไปท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บุคคลวัยทำงานการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่าน

เว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพราะช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวกความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลามีการรับประกันความพึงพอใจ และเว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณฑริกา นันทิพงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคคลวัยทำงานที่ทำซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อนั้น มีความต้องการและแรงจูงใจจากภายในที่ต้องการพักผ่อน ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ไม่มีข้อจำกัดอยู่ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ที่กล่าวว่า ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพักผ่อน คือ เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากภาระกิจทั้งปวง ทั้งด้านการงานและภารอื่นๆ ในช่องเวลาหนึ่ง พร้อมฟื้นฟูความสดชื่นสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะกลับมาปฏิบัติภารกิจต่อไป นอกจากนั้นแล้วยังเป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อนันทนาการ หาความรื่นรมย์สนุกสนาน โดยจุดหมายปลายทางอาจเป็นสถานที่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งบันเทิงต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พาณิชกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสถิต (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พาณิชกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภท Social Media รายการโทรทัศน์การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เป็นเพราะคนในปัจจุบันใช้สื่อประเภท Social media เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วการบอกปากต่อปากยังมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถือว่ามีลักษณะอ่อนไหวและขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Albayrak, Caber และ AKsoy (2010) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และความไม่แน่นอนซึ่งขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการแล้วนั้น ยังมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้มีการบอกต่อและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นต่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงโดยบอกต่อแบบปากต่อปาก

6. แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้บุคคลวัยทำงานได้เกิดการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังนั้นทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอกนั้นจึงถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า แรงจูงใจภายนอก เช่น ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ทางเว็บไซต์ร่วมกันซื้อควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทางช่องทางสื่อให้มากขึ้น เช่น โฆษณาในสื่อ Social Media เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. ทางเว็บไซต์ร่วมกันซื้อควรมีการอัพโหลดรูปภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สวยงามให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

3. ทางเว็บไซต์ร่วมกันซื้อควรมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เพราะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ร่วมกันซื้อเองด้วย

บรรณานุกรม

กรรณิกา วุฒิภดาดร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาญนริศ บุญพารอด. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิชา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเษก ชัยนิรันทร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. 2554. การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลอย่างไรให้ตรงกับงาน: กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอักษรโชติช่วง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). หนังสือตำรา หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ จำกัด

วินิพันธ์ ขันประมาณ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจ GROUP BUYING. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภวรรณ กันตรง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ Deal Coupon ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jim Blythe. (2014). Principles and Practice of Marketing (2nd ed.): SAGE Publications.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1997) Marketing An Introduction. (4th ed.). New Jersey. Prentince Hall

Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J. (1993) Consumer Behaviour, (4th ed.) USA: McGraw Hill.

March, R. and A.G Woodside (2005). Tourism Behaviour Traveller's Decisions and Actions : CABI Publishing.

McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). Tourism: Principles, Practices and Philosophies, (5th ed.) John Wiley & Sons, New York.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). Media, messages, and men: New perspectives in communication. New York: David Mckey Company.

Metin Kozak and Luisa Andreu. (2006). Progress in tourism marketing : Elsevier.

Modal. (2010). Buying Motives : http://knowledge.vayoclub.com/?p=691 [2014, October 2]

Academic Journal Institute of Physical Education