

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors affecting purchase decision for booking hotel in Nakhon Si Thammarat via online application of Thai tourists

นาวรัตน์ ริเริ่มสุนทร Nawarat Rirermsoonthorn¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผ่านระบบ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y) ได้ร้อยละ 44.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, จองที่พัก, ระบบออนไลน์, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purpose of this independent study is to study demographic factors that influent purchasing decision for booking hotel in Nakhon Si Thammarat via online system of Thai tourists and marketing mix (7Ps) influencing purchase decision for booking hotel in Nakhon Si Thammarat via online system of Thai tourists. The samples consisted of 400 Thai tourists who have been booked hotel online in Nakhon Si

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thammarat .The statistical analysis method are Frequency , Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistic which are Independent Sample T-Test (T-Test), Analysis of variance (ANOVA) and Multiple Linear Regression.

The result shows that the respondents who have different age, status, education, occupation have different decision level for booking hotel with the significant level at 0.1. Moreover, Marketing mix (7Ps) can forecast the decision for booking hotel online in Nakhon Si Thammarat of Thai tourists (Y) is 44.8% with the significant level at 0.05 by variable factors that can forecast the significant level which are Price, Product, People and Process.

Key Words: purchasing decision, booking hotel online , online system ,Thai tourists , marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นอกจากเป็นสารสนเทศรูปแบบหนึ่งที่มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายๆ ด้าน เช่น ทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และด้านการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตก็ยังได้ถูกนำมาใช้ทางด้านอุตสาหกรรม การโรงแรม และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจองโรงแรม ห้องพักรักษาผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว เพราะเมื่อมีการวางแผนเดินทางก็มีความจำเป็นต้องใช้บริการที่พักโรงแรม ซึ่งปัจจุบันมีบริการจองโรงแรม ห้องพักรักษาผลทำได้โดยการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบออนไลน์ (นพพรธานี, 2550) ดังนั้นจึงก่อให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Travel Agent เป็นจำนวนมาก เช่น Agoda.com Booking.com Expedia.com TripAdvisor.com Hotels.com และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Hotelsthailand.com Asia Web Direct และ Sawaddee.com หรือเว็บไซต์จากของโรงแรมเองที่เรียกว่า Brand Website ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจองห้องพักและชำระเงิน รวมไปถึงการตอบสนองในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ให้กับลูกค้า (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านการให้บริการ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต (2558) กล่าวว่า การบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้เป็นเวลานาน และมีความต้องการของผู้ใช้บริการเองก็ไม่มีที่แน่นอน ซึ่งจะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาปรับใช้เพื่อให้บริการ

เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ภรณ์ อนันต์นาวี (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาวิเคราะห์และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

เกศกานันท์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ได้กลุ่มอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจาก Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ อาทิ วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ โดยผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้าน บริหารธุรกิจ 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม 1 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณา ความถูกต้อง และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบาค ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.752 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้ในการเพื่อการค้นหาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองที่พักในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยผ่านระบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บ ข้อมูล 2 สัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ และทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.75 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.75 ซึ่งมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.42$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.25$)

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.64$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.52$)

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์
เพศ	3.803*
อายุ	3.925*
สถานภาพ	21.962*
ระดับการศึกษา	24.160*

อาชีพ	7.252*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.572*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตาราง 2

ตาราง 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (n=400)

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.703	0.194		8.765	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.203	0.038	0.290	5.336	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.231	0.037	0.306	6.190	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.037	0.041	0.049	0.910	0.364
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.057	0.028	0.091	2.006	0.045*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.179	0.038	0.244	4.715	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.184	0.042	0.201	4.383	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.034	0.038	0.043	0.885	0.377

R = 0.669 , R² = 0.448 , R²_{adj} = 0.438 , F = 45.466 , Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 44.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.703 + 0.231X_2 + 0.203X_1 + 0.179X_5 + 0.184X_6 + 0.057X_4$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = 0.306X_2 + 0.290X_1 + 0.244X_5 + 0.201X_6 + 0.091X_4$$

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ใน ระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพรกมล ล้อมโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของวรารภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของณิชากา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่

1) ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอรอมล ศรีจาด (2560) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอรอมล ศรีจาด (2560) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

3) ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชากา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชากา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชากา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส พฤติกรรมหลังจากซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเศกกาญจน์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเศกกาญจน์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเศกกาญจน์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภูษณิษา ปัจจามาตย์ (2560) ศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเศกกาญจน์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภูษณิษา ปัจจามาตย์ (2560) ศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้เนื่องจากราคาการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์มีราคาที่ถูกกว่า มีการแสดงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ที่มีรายละเอียดชัดเจน การจองห้องพักออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอย่างถูกต้อง และเว็บไซต์จองห้องพักผ่านระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญเป็นส่วนประสมการตลาดบริการในการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เว็บไซต์ต้องพิจารณาปรับปรุงให้มี Admin คอยให้คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือสำหรับผู้ที่ต้องการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีราคาที่ถูกกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์ห้องพักโดยตรง การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์เว็บไซต์ควรจัดช่องทางสำหรับผู้ให้บริการได้สอบถามได้ ปรับปรุงระบบให้มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป การให้บริการห้องพักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปรับปรุงระบบการให้บริการให้ง่ายต่อการใช้และกระชับมากที่สุด ส่งเสริมการให้มีการจัดบูชเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ควรใช้เวลาในการจองให้น้อยที่สุด ประชาสัมพันธ์ระบบการจองห้องพักออนไลน์ให้ผู้ให้บริการทั่วไปทราบถึงการให้บริการ ปรับปรุงระบบการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการศึกษา ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลแบ่งเป็นภูมิภาค หรือทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศกาญจน์ ชันอ้วน. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนัชพร ราตรีโชติ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). **อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว**. *บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ณิชภา กลัดทรัพย์. (2562). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเชส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นพพร ธานี. (2550). **ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นจาก <http://www.trueplookpanya.com>
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัฒนา สิริโชติบัณฑิต. (2558). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภารดี อนันต์นาวิ. (2557). **หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ชลบุรี: มนตรี.
- กฤษณิษา ปัจจามาตย์. (2560). **ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วารภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอมล ศรีจาด. (2560). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560*. 193-200.