

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พัก
ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**
**The factors influencing the decision-making behavior in booking
accommodations through electronic commerce of users in Bangkok**

กัลยานี เฟิงแพ่ง

Kanlayanee Phengphaeng

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน แต่ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ในตัวแปรต้น ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การจองห้องพักออนไลน์, ธุรกิจตัวแทนการขายห้องพัก

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; **Student of Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: jaja.kanlayaneepp@gmail.com**

2 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; **Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: kittinart.n@rumail.ru.ac.th**

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the decision-making behavior in booking accommodations through electronic commerce of users in Bangkok and to study the online marketing mix factors that affect the decision-making in booking accommodations through electronic media of users in Bangkok. The sample group used in the study consisted of 405 users in Bangkok who had previously used electronic commerce to book accommodations. The data collection tool used was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was analyzed using the F-test (One-way ANOVA), and if differences were found, pairwise comparisons were conducted using the LSD method and multiple regression analysis (MRA).

The research results indicate that: 1) Personal factors of the respondents, occupation influences the decision-making in booking accommodations through electronic commerce differently, while gender, age, education level, and income do not show significant differences in this decision-making. 2) The marketing mix factors (6Ps), specifically the variables of price and place, significantly influence the decision-making in booking accommodations through electronic commerce, with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision Making, Online Booking for Hotel Room, Online Travel Business Agency.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันและได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ในอดีตมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลแต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมากมีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้น เกิดการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบไปถึงเศรษฐกิจ สังคม ในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิต ช่วยให้ประชาชนใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย ประเทศที่สามารถพัฒนาการทำธุรกรรมออนไลน์ได้จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หลายประเทศมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบริการของภาครัฐให้ตอบสนอง

ความต้องการของประชาชน เป็นข้อมูลในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์เพราะจะต้องเป็นทั้งสถานการณ์ปัจจุบันและคาดการณ์อนาคตเพื่อใช้วางแผนกำกับแพลตฟอร์มต่อไป เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังใช้เปรียบเทียบกับประเทศอื่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อีกด้วย ประชาชน และภาคเอกชนสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการต่อยอด สร้างโอกาส สร้างรายได้จากกระแสหรือเทรนด์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น

ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้ทั่วโลกต่างให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาส่งเสริมรูปแบบการให้บริการในแง่ของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในประเทศ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมให้กับตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวก เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรม ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรงถึงลูกค้า (Direct-to consumer) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย ไตรมาสแรกของปี 2563 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.70 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับในปี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ส่งผลการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะมองหาการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้อง กระแสการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขอนามัยมากขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เน้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ลดรายจ่าย เพิ่มช่องทางจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมหลายแห่งเปิดให้บริการ Work From Hotel เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาทำที่โรงแรม ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาธุรกิจหวังเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้มากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านระบบตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ที่เป็นที่รู้จักอย่างเช่น Agoda, Booking, Tripadvisor, Airbnb, Traveloka, Hotel เป็นต้น

ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสิทธิพิเศษและข้อมูลที่เปรียบเทียบราคาที่พัก ความยืดหยุ่นในการจองที่สะดวกสบายรวมถึงเรื่องการประกันความเสี่ยงที่สามารถยกเลิกการจองที่พัสดุโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และการเข้าถึงง่าย จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก

รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับความนิยมนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาดซึ่งประชากรเป็นตัวแทนที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแทนสำคัญที่นักการตลาดนำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาดทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นิวเซียร์ วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีโรงแรมให้เลือกหลายหลาย และมีข้อมูลของแต่ละโรงแรมที่ถูกต้องและครบถ้วน เช่น ราคา รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และมีการบริการ support ตลอด 24 ชม.

2.2. ด้านราคา (Price) แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง มี Pre-booking หรือจองล่วงหน้าในราคาพิเศษ

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจอง

ผ่านเว็บไซต์ เช่น Application หรือตัวแทนต่างๆ เป็นต้น และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card, True Money เป็นต้น

2.4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น ส่วนลด เครดิตเงินคืน ฟรีอาหารเช้า หรือ ลดราคาห้องพัก 10% หากจองเพื่อเข้าพักในวันจันทร์-พฤหัสบดี เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น E-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น

2.5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คำนวณจากผู้เข้าพัก เป็นต้น มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล

2.6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

3 การตัดสินใจ (Purchase Decision) ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านกำลังประเมินนี้

4 OTAs หรือ Online Travel Agency คือผู้ให้บริการด้านการจองที่พักทั้งโรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก วิลล่าและห้องพักรูปแบบอื่นๆ รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจบริการที่พักและสมาชิกผู้ที่มีความสนใจในการจองที่พัก

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตปัจจัยดังนี้ ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วยปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพัก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์นารถชนก อยู่จำรัส (2559) ให้คำนิยามของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์หรือ Online Travel Agents (OTAs) คือ ตัวกลางออนไลน์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมและด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า ที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการ OTAs จะเป็นโรงแรม เพื่อต้องการให้ลูกค้าทั่วไปสามารถจองที่พักได้ในช่องทางที่หลากหลายอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Keller (อ้างใน ทิชาภรณ์ จริยาภรณ์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ การประเมินผล และการบริการซึ่งคาดหวังให้ตอบสนองความต้องการหรือทำให้พึงพอใจ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคำถามที่ใช้ช่วยให้การวิเคราะห์สามารถวิเคราะห์ถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงคำนิยามคำว่าของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การเลือกซื้อ การเปรียบเทียบ การประเมินค่าในตัวสินค้าและบริการ เพื่อคาดหวังให้ตอบสนองความต้องการทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, (1997, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ได้ทำการศึกษาถึงเหตุของการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเกิดมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว ส่งผลให้การตอบสนองของผู้ซื้อโดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด (Buyer's Decision Process) จากนั้นจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยหลักทฤษฎีของ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการของ

ผู้บริโภคอาจเกิดมาจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus/ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

(2) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจิตวิทยาของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

1.การรับรู้ (Perception) กระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น

ภายนอกและความสามารถในการแปลความหมายจากประสาทสัมผัส ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดและก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคล ที่มีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.การเรียนรู้ (Learning) กระบวนการ วิธีการ และเงื่อนไขที่ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับและการฝึกหัด

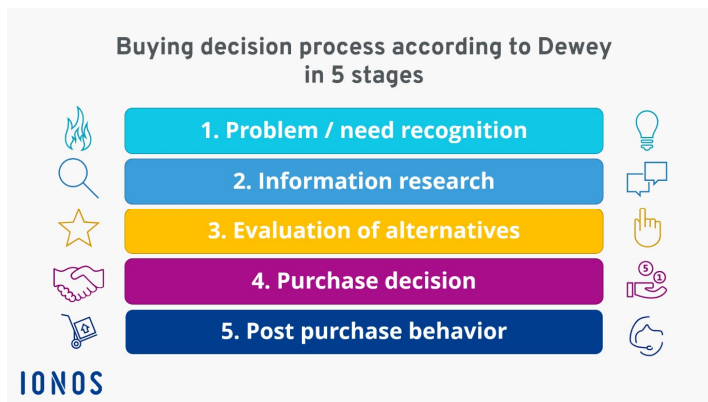
3.ความจำ (Memory) เป็นกระบวนการที่ข้อมูลต่างๆ ได้รับการเข้ารหัส และการเก็บไว้ ซึ่งการเก็บรักษาข้อมูลในระยะเวลาหนึ่งอาจจะเก็บไว้ได้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ1-2 วินาที หรือยาวนานตลอดชีวิตก็ได้

(3) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)

ลักษณะของผู้บริโภคอาจเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง 2.ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสถานะของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มคือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทางสังคมที่รู้จักกันอย่างผิวเผิน ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงพิจารณาและสร้างกลยุทธ์สำหรับ ครอบครัวมากกว่ารายบุคคล บทบาททางสถานะบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลให้บุคคลในแต่ละกลุ่มมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน3.ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของลักษณะและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

(4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการคิดและตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อและหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 Buying Decision Process

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.166)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนเริ่มแรกนั้น

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่นรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และช่องทางจัดจำหน่าย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึง

ปัญหาและความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ โดยแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล (personal sources) แหล่งทางการค้า (commercial sources) แหล่งสาธารณชน (public sources) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ที่เกิดจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้ว

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติเพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น แปรณต์ ราคา รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทำการ

ประเมินทางเลือกโดยเรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการพิจารณาตรรกะ หือ ร้านค้า ปริมาณ วิธีการในการชำระเงิน ที่ผ่านเกณฑ์และมีคะแนนทางเลือกสูงที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก

ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงและสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับจริงตรงกับที่สิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรม รุมที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเกิดความเสียหายกับผู้ผลิตนั้นๆ อีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย (Browallia New # 16 Bold)

สมมติฐานสำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

1.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

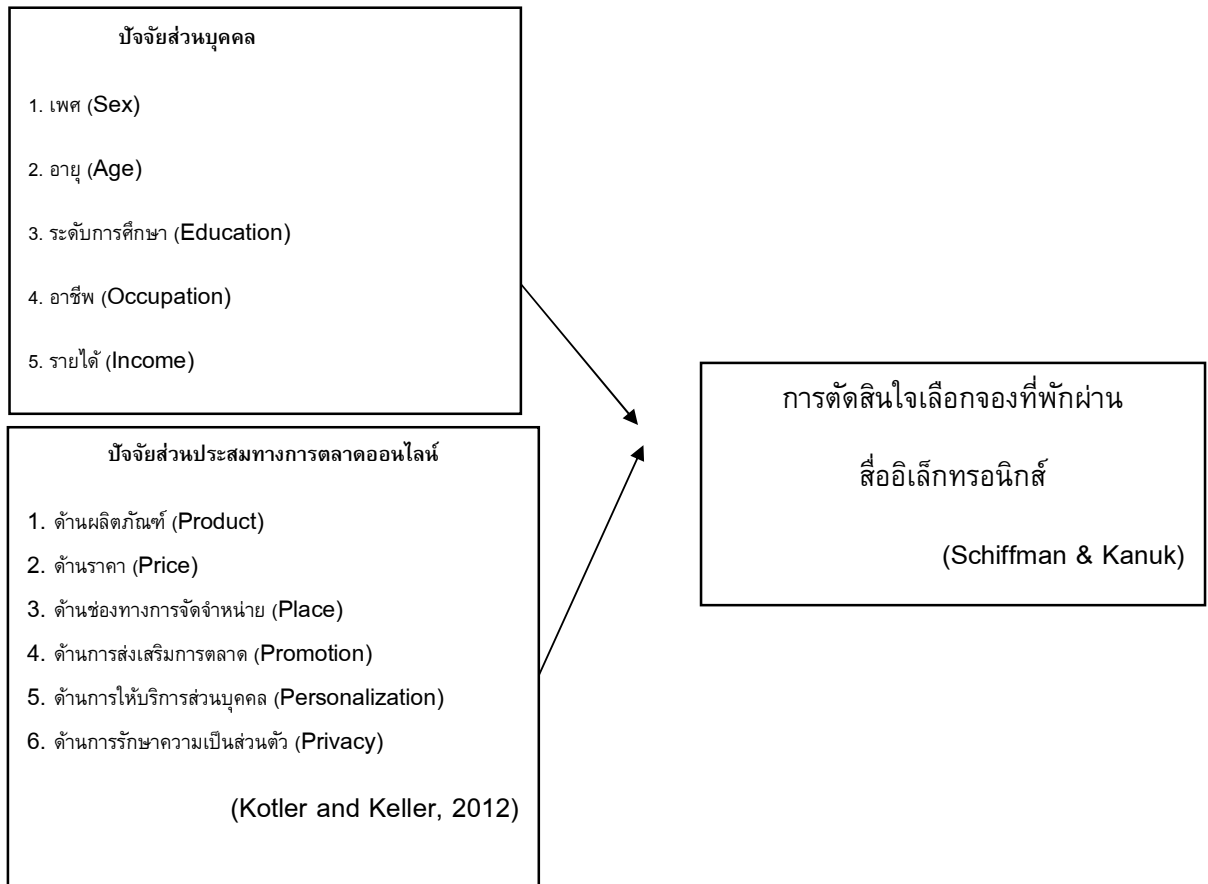
สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) มาพัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาดังภาพ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยและใช้ตัวเลขจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานในการศึกษาและมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของที่พกผ่านสื่อพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของที่พกผ่านสื่อพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของที่พกผ่านสื่อพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมทั้งหมด 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด(Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยสูตรคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น - คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด หาร ด้วย จำนวนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ขึ้นต่อมาผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความสอดคล้องของแบบสอบถามกับเนื้อหา ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามพบว่า ทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.00 จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach & Meehl, 1995) อยู่ระหว่าง 0.953-0.979 แบบทดสอบจึงผ่านเกณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการวิจัยระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ได้แบบสอบถาม จำนวน 405 ฉบับ แล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่างๆ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้สถิติ F-test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างตั้งแต่ 5 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างตั้งแต่ 6 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยประมาณ, ระดับของโรงแรมที่ท่านจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด, เข้าพักโรงแรมที่จองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยระยะเวลาเฉลี่ยประมาณกี่คืน, บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ท่านทำการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด, เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.11 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.12 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.22 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.96 และมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาความถี่ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 ระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 52.10 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 3 - 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 46.91 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.79 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบ่อยที่สุดคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 34.57 โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 คือมีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				F	Sig.
	ชาย (N=65)		หญิง (N=168)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	4.21	.720	4.18	.839	.213	.645

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบเพศกับการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig
ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	ระหว่างกลุ่ม	1.74	4	.435	.713	.583
	ภายในกลุ่ม	243.85	400	.610		
	รวม	245.59	404			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอายุกับการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig
ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	ระหว่างกลุ่ม	2.02	2	1.010	1.667	.190
	ภายในกลุ่ม	243.57	402	.606		
	รวม	245.59	404			

จากตารางที่ 4.3 จากการทดสอบการศึกษากับการตัดสินใจกลับมาเลือกของที่פקผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลับมาเลือกของที่פקผ่านสื่อพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของที่פקผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig
ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	ระหว่างกลุ่ม	8.36	4	2.09	3.525	.008
	ภายในกลุ่ม	237.23	400	.593		
	รวม	245.59	404			

จากตารางที่ 4 จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจกลับมาเลือกของที่פקผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลับมาเลือกของที่פקผ่านสื่อพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe's ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ ด้านในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้

อีก

	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/เกษียณ
		4.49	4.23	4.01	4.22	4.20

นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.49		.259 (.380)	.480 (.015*)	.271 (.503)	.489 (.392)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23			.221 (.255)	.012 (1.000)	.230 (.897)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.01				.209 (.574)	.010 (1.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.22					.219 (.928)
แม่บ้าน/เกษียณ	4.20					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ ด้านในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการผ่านผู้ให้บริการจองที่พักระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้อีก ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นรายคู่ พบว่ามี 1 คู่คือคู่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลบวก กำลัง สอง (SS)	องศา อิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลัง สอง (MS)	F	Sig
ในการจองห้องพักผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านผู้ ให้บริการจองที่พักระหว่างสื่อ อิเล็กทรอนิกส์นี้อีก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.31 243.28 245.59	5 399 404	.462 .610	.757	.581

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบรายได้กับการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเลือกจองที่พักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.655	.326		5.073	.000		
X1 ด้านผลิตภัณฑ์	.064	.073	.048	.869	.385	.705	1.419
X2 ด้านราคา	.192	.063	.178	3.072	.002*	.630	1.587
X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.127	.058	.121	2.196	.029*	.702	1.425
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.095	.059	.087	1.616	.107	.724	1.382
X5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.44	.069	.036	.631	.528	.657	1.522
X6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.122	.066	.100	1.845	.066	.715	1.399

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยมี Adj R² = 0.145 แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 14.50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับความจงรักภักดี พบว่าตัวแปรต้นด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านราคา (Beta=.178) และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=.121) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาความถี่ในการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 ระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 52.10 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 3 - 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 46.91 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.79 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันน้อยที่สุดคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 34.57 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดผังอันตามัน ผลการวิจัยพบว่า เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda.com เพราะราคาถูกกว่า โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.75 คือมีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.11 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.12 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.22 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.96 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญทิศา แคนดำ, พัชรี ทับทิม, สนิรัตน์ รสหวาน และ กันตพิริ์ ธีรภาน (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในการเลือกใช้บริการที่พัก ซึ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและคุณภาพของที่พักมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา (Price) ราคาที่เหมาะสมและคุณค่าของบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเสนอราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับคุณค่าของบริการที่ได้รับมีความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกใช้ช่องทางการจองที่พักที่มีความสะดวกและใช้งานได้ง่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การที่จะสะดวกในการเข้าถึงและการจองที่พักผ่านช่องทางที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ สุภักปรียา แยมมี (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษามีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ด้าน

ภาพลักษณ์เว็บไซต์ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านการรับรู้ราคา และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการที่พัก การทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการตลาดที่เน้นไปที่คุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีผลในการเพิ่มความพึงพอใจ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการที่ปรับปรุงและประสิทธิภาพตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ การที่จะได้รับการบริการที่ตอบสนองตามความต้องการและการปรับให้เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสำคัญ การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ข้อมูลตามกฎหมายที่สอดคล้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการจองที่พักผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยมีดังนี้:

5.3.1 การเพิ่มข้อมูลหรือการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภคหรือการวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าพักในการจองที่พัก

5.3.2 การศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการให้บริการจองที่พัก โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3.3 การวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารและการตอบสนองที่ดีจากบริการ และวิธีการที่สื่อสารเชิงโปรโมชั่นหรือการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่สะดวกสบาย

5.3.4 การวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริการที่พัก เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันแบบเรียลไทม์หรือการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการแสดงผลที่พัก

5.3.5 การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสัญชาติและวัฒนธรรมต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจในการจองที่พัก และความต้องการทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5.3.6 การศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของที่พัก และการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- สุมามาลย์ ปานคำ และ สุภัทปริยา แยมมี (2564) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการ
จองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 5,
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
- มัลลิกา ธรรมรงค์ และวิจิต อุ๋อัน (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย. วารสาร
ศิลปการจัดการ ปีที่ 5 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจาก
จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- สุภัทรา สงครามศรี (2563) อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อ
ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารศิลปการจัดการ
ปีที่ 13 มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด. วารสารวิชาการและวิจัย ปีที่ 10
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวรรณ เชื้อบุญ (2561) ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิศรา สู้สกุลสิงห์และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 มหาวิทยาลัย
ทักษิณ
- สมภพ สุนทรสรรพ (2562) พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อ
เครื่องประดับ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุลนา ปริญญาญพฤกษ์ (2556) การเปรียบเทียบการใช้บริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก เครื่อง
บริการอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาจักร,
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภูมิพัฒน์ อย่างวิศิษฐ์ (2557) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุชาดา เอี่ยมงานทรัพย์ (2553) พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร
การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วลัยลักษณ์ เดชณัฐวุฒิ (2551) ทศนคติที่มีต่อการบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่