



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พัก
ผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX THAT AFFECT THE ATTITUDE AND DECISION
TO RESERVE ACCOMMODATION VIA APPLICATION BOOKING.COM
OF PEOPLE IN BANGKOK AND VICINITY AREAS

อรอมล ศรีจาด¹ และ สมชาย เล็กเจริญ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต heinebeer.s@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต somchai.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com จำนวน 260 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่ม่ประสบการณ์การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโมเดลวิจัยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com 2) ด้านทัศนคติในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com 3) ด้านการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 37.338 , องศาอิสระ(df) = 30 , CMIN/DF = 1.25 , GFI = 0.97, AGFI = 0.95 , SRMR = 0.015 และ RMSEA = 0.031 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจจองที่พัก, แอปพลิเคชัน Booking.com

ABSTRACT

The objectives of this study were to study of the influence of the marketing mix that affect the attitude and decision for reserving accommodations via application booking.com of population in Bangkok and vicinity areas and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 260 people who have experiences of using the application booking.com. Tools used was online questionnaires composed of the 7 scale



(Rating Scale). The questionnaires contain the query measure gauges for measuring three variables: 1) Marketing Mix, 2) Attitude, and 3) decision to make a reservation.

The research findings were as follows: the model is consistent with the empirical data, to a great extent. From statistic shows the Chi-square statistics goodness of fit test at 37.338, degrees of freedom (df) = 30, CMIN/DF = 1.25, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.015 and RMSEA = 0.031 The results of this research can be used as a guide for further development of accommodation reservation in the future.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Decision to Reserve Accommodations, Application Booking.com

1. บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยอาศัย เทคโนโลยีเว็บ และปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันความคิด ความรู้ผลประโยชน์กิจกรรมชิ้นงานหรือความสนใจเฉพาะเรื่องร่วมกัน โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้การโต้ตอบกันระหว่างผู้คน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในเมืองไทยขณะนี้ ได้แก่ facebook , twitter , hi5 , youtube , myspace เป็นต้น แต่ละเครือข่ายจะมีรูปแบบและคุณสมบัติในการสื่อสารเฉพาะตัวแตกต่างกันไป (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2554:34) ปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ถือว่า มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยไหนก็ตาม ก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ทั้งนั้น และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นจะธุรกิจซื้อขายหรือธุรกิจบริการต่างๆธุรกิจการท่องเที่ยว และที่พักก็ใช้เครือข่ายออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการจองที่พักของคนในสังคมปัจจุบันเนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของข้อมูลที่พัก ราคา รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆของที่พักได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ไหนก็สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันได้ในเวลาอันรวดเร็ว การจองที่พักออนไลน์อาจจะไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ในช่วงแรกการจองที่พักออนไลน์จะใช้เว็บไซต์ของสถานประกอบการโดยตรงในการจองที่พัก และในช่วงหลังก็ได้มีการพัฒนาจากรูปแบบเว็บไซต์มาเป็นรูปแบบแอปพลิเคชันแทน ซึ่งสามารถใช้บริการจองที่พักผ่านสมาร์ตโฟนได้โดยตรงโดยไม่ต้องใช้บริการจองที่พักผ่านคอมพิวเตอร์เหมือนช่วงแรกซึ่งก็เป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะ ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

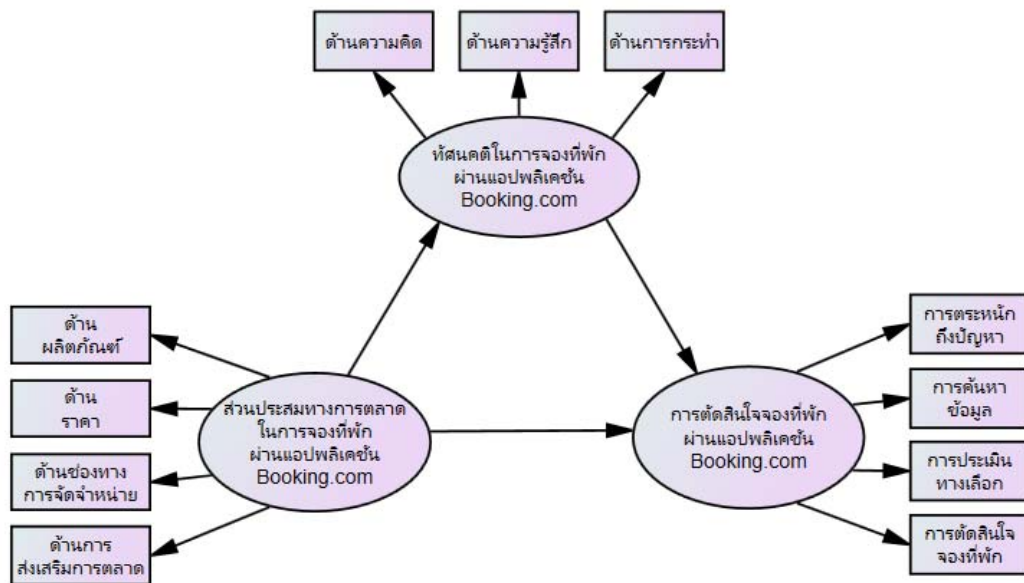
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาจากแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด 2. ทักษะคิด ประกอบด้วย 1) ด้านความคิด 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านการกระทำ 3. การตัดสินใจจองที่พัก ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจจองที่พัก



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้อยู่อาศัยของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้อยู่อาศัยที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com จำนวน 260 คน ผู้วิจัยได้ทำการหาขนาดความเหมาะสมของตัวอย่างโดยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวถึงขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างว่า ขนาดตัวอย่างควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรซึ่งงานวิจัยมี 11 ตัวแปร จึงต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 220 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างประมาณ 260 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 1 ฉบับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนแล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try Out) ผู้ที่มีประสบการณ์จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผู้ที่ใช้งานจากเว็บไซต์พันทิปที่มีประสบการณ์จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 คน นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงโดยมีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ Chi-square p-value (มากกว่า 0.05) , CMIN/DF (น้อยกว่า 2) , GFI (มากกว่า 0.95) , AGFI (มากกว่า 0.95) และ RMSEA (น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)



4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีอายุเฉลี่ย 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,00 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

การตัดสินใจของที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com พบว่า 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com 2. ด้านทัศนคติในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com 3. ด้านการตัดสินใจของที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจของที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com

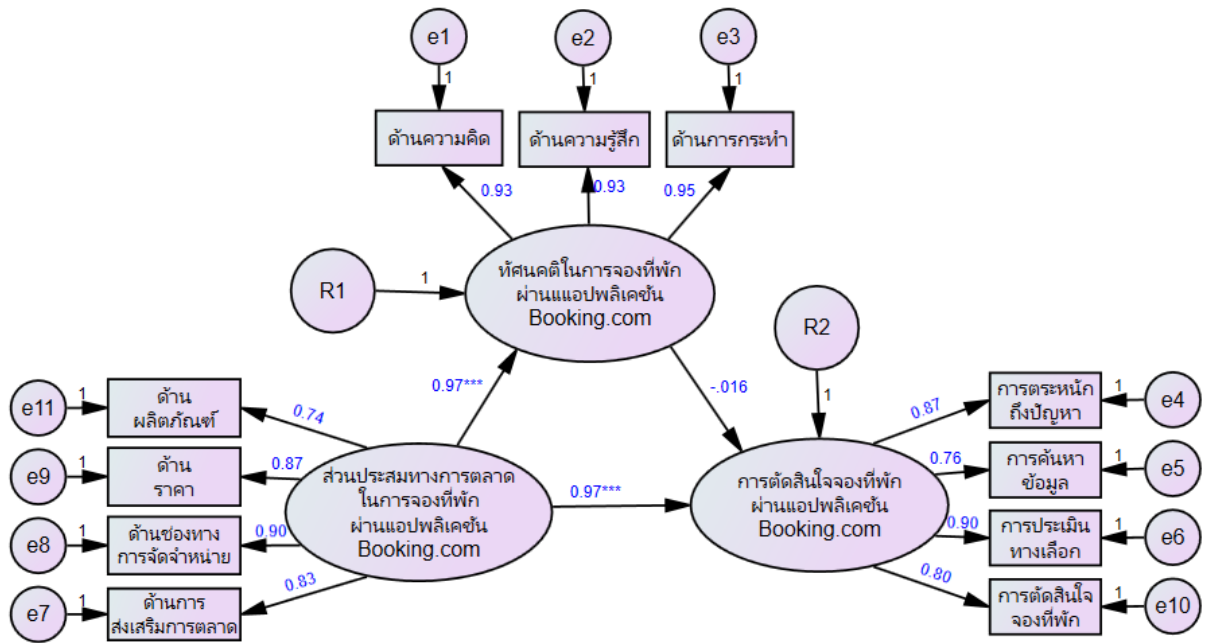
รายด้าน	\bar{x}	S.D	ระดับ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจองที่พัก			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.88	ค่อนข้างมาก
2. ด้านราคา	4.85	0.88	ค่อนข้างมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.84	1.34	ค่อนข้างมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	1.19	ปานกลาง
ภาพรวม	4.56	0.95	ค่อนข้างมาก
รายด้าน	\bar{x}	S.D	ระดับ
ด้านทัศนคติในการจองที่พัก			
1. ด้านความคิด	4.67	1.05	ค่อนข้างมาก
2. ด้านความรู้สึก	4.46	1.07	ปานกลาง
3. ด้านการกระทำ	4.78	1.10	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	4.64	1.03	ค่อนข้างมาก
ด้านการตัดสินใจของที่พัก			
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.51	0.99	ค่อนข้างมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.64	0.89	ค่อนข้างมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.84	1.05	ค่อนข้างมาก
4. ด้านการตัดสินใจของที่พัก	4.95	0.86	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	4.73	0.84	ค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์ แบบ Maximum likelihood (ML) ควรมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แต่ถ้าตัวอย่าง



มีขนาดใหญ่มักจะทำให้ค่า p-value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog, 1993) ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (CMIN/DF) ทดแทน(Wheaton, Muthén, Alwin & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่นประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler,1995) (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า p-value เท่ากับ 0.00 เนื่องจากตัวอย่างมีขนาดใหญ่ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 37.338, องศาอิสระ(df) = 30, CMIN/DF = 1.25, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.015 และ RMSEA = 0.031 สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ทัศนคติในการจองที่พัก			การตัดสินใจจองที่พัก			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ส่วนประสมทางการตลาดในการจองที่พัก	0.97***	-	0.97***	0.97***	-0.015	0.96***	สนับสนุน
ทัศนคติในการจองที่พัก	-	-	-	-0.016	-	-0.016	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญ ***p < 0.001



5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจจองที่พักสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาร์ตัน จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างในศิวิชัย จันทนาสุภาภรณ์ 2554, หน้า 11) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการกระทำต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย”

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างแอปพลิเคชัน หรือใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจจองที่พักผ่านสมาร์ทโฟนได้ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจจองที่พัก “มากที่สุด” และส่วนปัจจัยด้านทัศนคติมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจจองที่พัก

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมี การเพิ่มตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน หรือในด้านธุรกิจรวมถึงการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้การวิจัยครั้งต่อไปได้ผลสำรวจที่สมบูรณ์มากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำแอปพลิเคชันอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจองที่พัก เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ฉวีภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- นิสารัตน์ จิรวงศ์แสงสติดิต. (2556). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี. (2554). การนำ Online Social Network มาใช้กับการตลาดและธุรกิจ. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 54(34), อุตสาหกรรมสาร.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Jöreskog, K. 1993. Testing Structural equation models. Uppsala: Faculty of Social Sciences. Uppsala University.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. and Summers, G. 1977. "Assessing Reliability and Stability in Panel Models." Sociological Methodology 8: 84-136.