



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.เปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

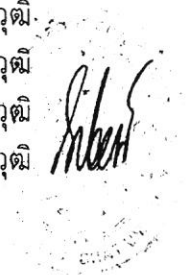
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจ จองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

The relationship between the use of the application and the decision to book flights and accommodation through Traveloka

พรนัชชา คงสะอาด^{1*} ศศิประภา เหลืองเพิ่มสกุล² และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³
Pornnatcha Khongsaard^{1*} Sasiparpa Laungpeomsakul² and Kedwadee Sombultawee³

¹นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail: sean.smile@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ Fanpage-Facebook ของ Traveloka จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การทำแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆของผู้ใช้บริการโดยใช้การทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ ผลวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ทำแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินหรือที่พักอยู่ในช่วงราคา 1,000-3,000 บาท และส่วนใหญ่มีการใช้บริการ Traveloka ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าบนเว็บไซต์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the use of the application related to the decision to book flights and accommodation through Traveloka application and to study the consumer behavior to book flights and accommodation through Traveloka application. This research was the quantitative research with collecting the data from 400 respondents who are the member in Traveloka facebook fanpage. The questionnaire was used as the research tool. The data were analyzed by mean, frequency, percentage and standard deviation. The relationship was analyzed by Pearson Chi-square

test. The result revealed that the most respondents were female, aged between 18-25 years. Most studies in Bachelor degree and students. The average income per month does not exceed 15,000 baht and chosen to book a flight or accommodation in a range from 1,000-3,000 baht. They use Traveloka through applications rather than the website. The marketing factors, price factor, value factor and word of mouth communication related to the decision to book flights and accommodation through Traveloka application at high level.

Keywords: Application, Marketing factors

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทยและสร้างรายได้ให้ประเทศจำนวนมาก โดยในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเกือบ 30 ล้านคน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) และผู้ประกอบการ Startup กลุ่ม TravelTech เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเอง (Free and Independent Travelers) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การเกิดขึ้นของบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการที่พักต้นทุนต่ำ (Budget accommodations) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ได้ส่งเสริมแนวโน้มปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นต่อไป (ณรงค์ ศิริเลิศวรกุล, 2559)

ในปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นมีความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยราคาที่ถูกลงจากในอดีต มีตัวเลือกสายการบินให้ใช้บริการมากมายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการแบบ Full-Service หรือสายการบิน Low Cost ก็ตาม และเนื่องจากการที่มีสายการบินให้เลือกมากมายนั้นจึงส่งผลต่อการต้องการดึงดูดลูกค้า ทางสายการบินต่างๆจะมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาอยู่เป็นประจำ อีกทั้งการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นยังให้สะดวกและรวดเร็วเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ หรือรถไฟ โดยเฉพาะหากเป็นการเดินทางไปในสถานที่ซึ่งห่างไกลจากสถานที่อยู่ในปัจจุบันหรือการเดินทางไปต่างประเทศ

ข้อมูลจากผลสำรวจการจองตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า มากกว่าครึ่งของคนไทยที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้มีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์เกือบร้อยละ 80 ของนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา และยังพบว่านักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการจัดการด้านการเดินทางมากขึ้น (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2551) ยิ่งในปัจจุบันนั้นการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นกว่าเดิมมาก เนื่องจากมีนักลงทุนหลายรายเข้ามาสร้างธุรกิจเกี่ยวกับการจองตั๋วและที่พักออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบการให้บริการจากแต่ละเจ้าได้

การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้งานเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้ 2 งาน ได้แก่ ระบบการจองที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารแบบ Real Time ระบบการเลือกประกันอุบัติเหตุ ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เรียกว่า ระบบ CRSs หรือ Computer Reservation Systems (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2551) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์จากการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักออนไลน์อีกมากมาย รวมถึงการประหยัดเวลาในการชำระเงิน เหมาะกับผู้ที่สามารถเจาะจงเวลาเดินทางได้แน่นอน และยังได้รับการยืนยันการเดินทางทันทีหลังจากมีการชำระเงิน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการด้านการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka ที่ได้กดถูกใจเพจ Fanpage-Facebook ของ Traveloka

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka
2. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่กดถูกใจ Fanpage-Facebook ของ Traveloka จากข้อมูลของ Traveloka ในปี 2560 พบว่ามีผู้กดถูกใจทั้งสิ้น 2.2 ล้านคน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจากตารางความสำเร็จของ Yamane (1973) อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (network sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากการอ้างอิงของงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมตัวแปรของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ คือ แอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ แหล่งการได้รับข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ 4 ข้อ และใช้มาตราการวัดแต่ละคำถามเป็นสเกล 5 ระดับ (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 5,4,3,2,1 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่4 ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็นปัจจัยละ 4 ข้อ และใช้มาตราการวัดแต่ละคำถามเป็นสเกล 5 ระดับ (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 5,4,3,2,1 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราการวัดแต่ละคำถามเป็นสเกล 5 ระดับ (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 5,4,3,2,1 เรียงตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทางผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka โดยตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และปัจจัยทั้งหมดของงานวิจัย และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและขอคำแนะนำในการปรับปรุงจนมั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงแล้ว

2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.928 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 จะถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.928 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนของคำถามท้ายปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นให้คะแนนตามเกณฑ์ของ ธานินทร์ ติลป์จารุ (2548)

ความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงทำการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนน	เกณฑ์
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน Traveloka โดยใช้การทดสอบเพียสันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553)

สรุปผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่าง/ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 65.3) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.3) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 65) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 52.5)
- จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง / ผู้ใช้ พบว่าส่วนใหญ่มูลค่าของเที่ยวบิน/ห้องพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท (ร้อยละ 53) ซึ่งแอปพลิเคชันจองเที่ยวบินและที่พักที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ Traveloka (ร้อยละ 51.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Traveloka จากทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 64.5) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka คือตนเอง (ร้อยละ 52.5) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของ Traveloka จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 66.5) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ในการเลือกใช้บริการที่ท่านใช้มูลค่าของ		
เที่ยวบิน/ห้องพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่	น้อยกว่า 1,000 บาท	66
	1,000 – 3,000 บาท	212
	3,000 – 5,000 บาท	92
	5,000 บาทขึ้นไป	30
แอปพลิเคชันจองเที่ยวบินและที่พักที่ท่านเคยใช้บริการ	Traveloka	207
	Expedia	104
	Kayak	11
	Skyscanner	60
	Penguint	18
ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการ Traveloka	แอปพลิเคชัน Traveloka	258
จากทาง	เว็บไซต์ Traveloka	142

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka	ตนเอง	210	52.5
	เพื่อน	177	44.3
	ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง	13	3.3
ท่านได้รับข้อมูลของ Traveloka จากแหล่งใด	สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	56	14
	เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15	3.8
	ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	63	15.8
	เครือข่ายสังคมออนไลน์	266	66.5

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.1258 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) คือ 4.0719 4.0231 และ 4.2838 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0719	0.5351	มาก
1.การใช้งานง่ายไม่มีความซับซ้อน	3.9925	0.7097	มาก
2.มาตรฐานในการให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ	4.0050	0.6565	มาก
3.มีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน	4.0600	0.6690	มาก
4.มีการให้บริการทั้งจองเที่ยวบินและที่พักในแอปพลิเคชันเดียว	4.2300	0.6620	มาก
ด้านราคา	4.0231	0.5658	มาก
1. การจองเที่ยวบินและที่พักไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจอง	3.9425	0.6521	มาก
2.การจองเที่ยวบินและที่พักไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิก	3.9750	0.6860	มาก
3.ได้รับราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.0075	0.7237	มาก
4.มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละสายการบิน/ที่พักให้เห็นชัดเจน	4.1675	0.7076	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.2838	0.5839	มาก
1.สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้ง iOS และ Android	4.3150	0.6979	มากที่สุด
2.สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.2825	0.6548	มาก
3.จะได้รับรหัสยืนยันการจองทั้งในแอปพลิเคชัน อีเมลล์ และSMS เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้	4.2125	0.7236	มาก
4.สามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย (บัตรเครดิต/เดบิต, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, โอนเงินผ่านธนาคาร)	4.3250	0.7004	มาก
รวม	4.1258	0.5616	มาก

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.8075 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka อยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.9375 ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Traveloka เนื่องจากความมีประสิทธิภาพที่คนรอบข้างแนะนำอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.8875 กระแสการรีวิวการท่องเที่ยวและที่พักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka อยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.9175 บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดถือเป็นแบบอย่างแนะนำให้ใช้บริการ Traveloka อยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.4875 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

ปัจจัยด้านค่านิยม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่านิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka	3.9375	0.7176	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการ Traveloka เนื่องจากความมีประสิทธิภาพที่คนรอบข้างแนะนำ	3.8875	0.6640	มาก
3. กระแสการรีวิวการท่องเที่ยวและที่พักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka	3.9175	0.7888	มาก
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดถือเป็นแบบอย่างแนะนำให้ใช้บริการ Traveloka	3.4875	1.0037	มาก
รวม	3.8075	0.6219	มาก

5. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.9078 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการ Traveloka ต่อสาธารณชน (สังคมออนไลน์/คนรอบข้าง)อยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.7775 เลือกใช้บริการ Traveloka จากรีวิวทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.8325 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Traveloka ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.9550 บอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากมีโปรโมชั่นลดราคาต่างๆอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.8625 คิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ Traveloka ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึงอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.1075 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการ Traveloka ต่อสาธารณชน (สังคมออนไลน์/คนรอบข้าง)	3.7775	0.8244	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการ Traveloka จากรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	3.8325	0.8223	มาก

3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Traveloka ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.9550	0.7446	มาก
4. ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากมีโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ	3.8625	0.8033	มาก
5. ท่านคิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ Traveloka ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง	4.1075	0.7364	มาก
รวม	3.9078	0.6138	มาก

6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka

6.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka

6.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi - Square = 524.436 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาได้ผลการทดสอบ Pearson Chi - Square = 533.269 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการได้ผลการทดสอบ Pearson Chi - Square = 1026.408 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi - Square = 564.386 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi - Square = 874.211 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka	Pearson Chi-Square	Sig.
1.ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	524.436	0.000
2.ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	533.269	0.000
3.ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	1026.408	0.000
4.ปัจจัยด้านค่านิยม	564.386	0.000
5.ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	874.211	0.000
รวม	3,522.710	0.000

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นสามารถตอบวัตถุประสงค์และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka นั้นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีมาตรฐานและแม่นยำ มีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งาน เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งการจองเที่ยวบินและจองห้องพัก ได้รับราคาถูกกว่าเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ให้ความสะดวกในเรื่องของการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจอง/ยกเลิกผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และยังมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐากานต์ วงศ์จำเริญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบของผู้ใช้งานระบบจองตั๋วเครื่องบิน ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความมีเสถียรภาพ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านประโยชน์ในการใช้สอย

ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka นั้นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Traveloka เนื่องจากความมีประสิทธิภาพที่ครบถ้วนแนะนำ และมีกระแสการรีวิวแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองเที่ยวบินและที่พัก รวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดถือเป็นแบบอย่างแนะนำให้ใช้บริการ Traveloka ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์พบว่า การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาตัดสินใจในการใช้บริการจองห้องพัก

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka นั้นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการ Traveloka ต่อสาธารณชน (สังคมออนไลน์/คนรอบข้าง) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Traveloka ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ บอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากมีโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ และยังมีบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ Traveloka ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและสิ่งทีกล่าวมานั้นทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ Traveloka จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล กล่าวว่า เป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดีเมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่า การโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ส่งสารกับผู้รับสาร จะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka ทางผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ทำการโปรโมทแอปพลิเคชันโดยการใช้ Billboard ตามมอร์เตอร์เวย์ หรือจุดพักรถในเส้นทางทางท่องเที่ยวและโฆษณาในเว็บบอร์ดรถยนต์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีแคมเปญหรือโปรโมชั่น

ผู้ให้บริการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์ควรมีการจัดโฆษณาหรือกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บนสถานีรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าถึงพนักงานบริษัทในช่วงอายุ 26-33 ปีและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวทั้งครอบครัวในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวพักผ่อนใน ห้างสรรพสินค้าเป็นครอบครัว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีทำการศึกษาหรือสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือปรับปรุงแอปพลิเคชัน แผนการตลาดและการจัดทำโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ควรมีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ คุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแอปพลิเคชัน Traveloka เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการหรือแผนการดำเนินงานต่างๆของคู่แข่งเช่น Expedia หรือ skyscanner ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์. (2557). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์*. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2560. สืบค้นจาก <http://kalawatblog.blogspot.com/2014/07/correlation-analysis.html>
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. (สารนิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyapruk_B.pdf
- ณรงค์ ศรีเลิศวรกุล. (2559). *สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สวทช*. เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2560. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9590000043461>
- ณัฐฎากานต์ วงศ์จำเริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สูงสุดของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, หสม.
- นริศา ชุ่มอินจักร และ ปิยฉัตร ศรีสะอาด. (2557). *ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ไพรัช รัชพงษ์ และ พิเชษ ดุรงค์เวโรจน์. (2541). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา*. เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2560. สืบค้นจาก <http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=142>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). *ไอซีทีเพื่อการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพัชฌ์วารณ. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาด*

- และกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอทคอม.
- ยุพรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง
สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
<http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf>
- รุ่งนภา ทองจันทร์ และ สุพรรณษา หลอดจำปา. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน. บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031294_2842_1833.pdf
- วิชา มาเดช. (2560). ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2560.
สืบค้นจาก
<http://journal.hcu.ac.th/pdf/jn1734/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207.pdf>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิษฐา ณัฐพงศ์พลทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ
และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
<http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/16.pdf>
- Affi, A., May, S., & Clark, V. A. (2011). *Practical Multivariate Analysis, Fifth Edition (5 edition)*. Boca
Raton: Chapman and Hall/CRC. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
<http://statanalyze.blogspot.com/2015/02/pearson-correlation.html>
- Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd edn)*. Hillsdale, NJ:
Lawrence Erlbaum Associates. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
<http://statanalyze.blogspot.com/2015/02/pearson-correlation.html>
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual. McGraw-Hill International*. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. สืบค้นจาก
<http://statanalyze.blogspot.com/2015/02/pearson-correlation.html>