

ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Attitude and Marketing Mix of Thai Tourists in Bangkok Toward Purchasing Decision of Accommodation on the Internet

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ต, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study attitude and marketing mix of Thai tourists in Bangkok toward purchasing decision of accommodation on the internet. The sample consisted of 400 tourists in Bangkok who're more than 18 years old. Data is collected by using questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The result found that attitude and marketing mix are influenced purchasing decision of accommodation on the internet at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Tourists, Internet, Purchasing Decision

1. บทนำ

จากการประชุม PATA 60th Anniversary เมื่อวันที่ 11-12 เมษายน 2554 ที่นครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พิจารณารายงาน (2554) ได้มีการสรุปถึงผลการศึกษา อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปของภูมิภาคต่างๆ พบว่า จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นับได้ว่ามีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยรวมสูงที่สุด ที่ร้อยละ 41 ของประชากร เว็บไซต์สถิติชื่อดังอย่าง (Statistic Brain) <http://www.statisticbrain.com> ได้ทำการวิจัยสถิติเกี่ยวกับการจองสินค้าและบริการ

ด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก ปรากฏผลว่า การจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้มีอัตราการเติบโตมากกว่า 73% ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา สินค้าและบริการที่มียอดการจองสูงสุด ได้แก่ โรงแรม 39% จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วย อีทิกเก็ต อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และแพ็คเกจท่องเที่ยว โรงแรม จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก โดยเน้นที่นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาธุรกิจโดยนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

- 3.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ)
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในเขตที่มีประชากรหนาแน่น หลากหลาย ประกอบไปด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตดินแดง และเขตบางกอกน้อย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา มกราคม - พฤษภาคม 2557

4. อุปกรณ์และวิธีการ

4.1 ทบทวนวรรณกรรม

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) (Schiffman & Kanuk, 2007)

ส่วนประสบการณ์ทางตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดแผนการตลาด เป็นเครื่องชี้ทิศทางที่ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้สำหรับเป็นแนวทางจัดทำแผนการตลาด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (รจรินทร์ เมธวนิช, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

4.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

4.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 1- 0,001 20 000,บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว - 12 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศ ประเภท ชายหาด/ทะเล กับ เพื่อน/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พักคือ เพื่อน/คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 100,0- 2 000,บาท ใช้ระยะเวลาในการ

เข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ 2 คืน ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.882 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.781618 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.919643 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.272	.309	7.703	.000*
ส่วนประสมทางการตลาด	.593	.524	13.069	.000*

$R^2 = 0.542$, $F = 234.443$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.524) รองลงมาคือทัศนคติ (Beta = 0.309) ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

6. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรารัตน์ โกสยกาญจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบนด์กึ่งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทย กับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบนด์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในด้านความสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน ซึ่งผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบนด์กึ่งของธนาคารกสิกรไทยที่ได้ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการบริการที่ครบถ้วนและครอบคลุม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ตระหนัก และเป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารวมแล้วพบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกมากที่สุด

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

7.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ควรศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูล ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ทำแพ็คเกจที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอ ให้เกิดการขยายและรวดเร็วมากขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต หรือเพื่อเสนอ สิทธิพิเศษอาจจะเป็นในรูปแบบของการทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือแถม และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

7.1.2 องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำปัจจัยด้านทัศนคติมาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการประเมินการตัดสินใจต่อไป จากการศึกษาที่ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อ นักท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมจากการตัดสินใจ

7.1.3 ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาดและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร มาปรับใช้เพื่อทำการตลาด กระตุ้นให้เกิดการจองของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ได้ปรับใช้เพื่อวางแผน ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนของการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

7.1.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ล้วนเป็นด้านความเชื่อมั่นต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต และต่อรูปภาพที่แสดง ดังนั้นนักการตลาด ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พำนักอยู่ตามจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมจาก กรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้พบปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

7.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบในแง่มุมมองที่แตกต่างมากยิ่งขึ้นว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมจองที่พักผ่านช่องทางใด ระยะเวลาในการวางแผนการจองที่พักล่วงหน้า รวมถึงความคิดเห็นในแง่ลบต่างๆ

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธิดารัตน์ โกไสยกานนท์. (2553). การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบนด์กึ่งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทยกับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิจาริณี โล่ห์ยยะกุล. (2554). *Tourism Journal*. สืบค้นจาก <http://issuu.com/etatjournal/docs/etat42554/46>
- รจรินทร์ เมธวณิช. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556) สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Internet Travel Hotel Booking Statistics 2014 สืบค้นจาก <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.