

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ:  
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS AND LIFESTYLE AFFECTING BOOKINGS  
REPEATED APPLICATION: A CASE STUDY TOURISTS USING  
THE BOOKING TO KRABI

บุษรินทร์ ดิษฐมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ:  
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่

บุษรินทร์ ดิษฐมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ:  
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่

The Influence of Integrated Marketing Communications and Lifestyle  
Affecting Bookings Repeated Application: A Case Study Tourists  
Using the Booking to Krabi

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวบุษรินทร์ คิชฐมา

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว 3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำไปยังจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.228$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.230$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.246$ ) และการตลาดโดยตรง ( $\beta = 0.177$ ) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.185$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.178$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.179$ ) และการตลาดโดยตรง ( $\beta = 0.174$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านกิจกรรม ( $\beta = 0.295$ ) และความคิดเห็น ( $\beta = 0.240$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านความคิดเห็น ( $\beta = 0.424$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รูปแบบการดำเนินชีวิต การกลับมาใช้บริการซ้ำ

<b>Thesis Title</b>	The Influence of Integrated Marketing Communications and Lifestyle Affecting Bookings Repeated Application: A Case Study Tourists Using the Booking to Krabi
<b>Name - Surname</b>	Miss Butsarin Ditma
<b>Program</b>	Marketing
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Nartraphee Chaimongkol, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

## ABSTRACT

This independent study aimed to study: 1) performance of integrated marketing communications of booking application via Agoda and Traveloka recognized by tourists, 2) tourists' lifestyle in using booking application, 3) influence of integrated marketing communications on bookings repeated application, and 4) tourists' lifestyle affecting bookings repeated application.

The samples used in the research were 400 Thai tourists using the booking repeated application to Krabi, The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis at the confidence level of 95 percent.

The results indicated that integrated marketing communication via the Agoda application on advertising ( $\beta = 0.228$ ), sales promotion ( $\beta = 0.230$ ), public relations ( $\beta = 0.246$ ) and direct marketing ( $\beta = 0.177$ ) and through Traveloka application on advertising ( $\beta = 0.185$ ), sales promotion ( $\beta = 0.178$ ), public relations ( $\beta = 0.179$ ) and direct marketing ( $\beta = 0.174$ ) affected bookings repeated application. Tourists' lifestyle in bookings through Agoda application on the activities ( $\beta = 0.295$ ) and opinions ( $\beta = 0.240$ ) influenced this booking. Tourists' lifestyles in bookings via Traveloka application on the opinion ( $\beta = 0.424$ ) had the effect on bookings repeated application.

**Keywords:** integrated marketing communications, lifestyle, return to bookings repeated application

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จ ลุล่วงลงได้ และจักขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่าง สูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะให้ความรู้จนผู้วิจัย สามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ จนทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการศึกษา ค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ อีกทั้งยังคอยส่งเสริม และสนับสนุนทางการศึกษามา โดยตลอด

ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา และจัดทำกรวิจัย

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ จนการศึกษา วิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุษรินทร์ ดิษฐมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล.....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	41
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	48
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่.....	50
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Agoda.....	58
2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Traveloka.....	61
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	82
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	136
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	141
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	163
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	167
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	172
ประวัติผู้เขียน.....	188



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2560.....	15
ตารางที่ 2.1 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม AIOs.....	38
ตารางที่ 2.2 พื้นที่จำแนกตามเขตการปกครองรายอำเภอ จังหวัดกระบี่.....	52
ตารางที่ 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล.....	74
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	78
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามการเลือกแอปพลิเคชัน จองที่พัก.....	83
ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม เพศ.....	84
ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม อายุ.....	84
ตารางที่ 4.4 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.5 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม อาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.6 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	87
ตารางที่ 4.7 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความ คิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยว.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยว.....	91
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	93
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว.....	95
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยว.....	97
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยว.....	99
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว.....	100
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว.....	102
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	104
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว.....	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda.....	111
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka.....	112
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ.....	113
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda.....	114
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka.....	116
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ.....	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda.....	120
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka.....	121
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ.....	122
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda .....	123
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka.....	124
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ.....	126
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	128

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	21
ภาพที่ 2.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อวันในปี พ.ศ. 2561.....	25
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42
ภาพที่ 2.3 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่.....	51
ภาพที่ 2.4 ทะเลแหวกของจังหวัดกระบี่.....	53
ภาพที่ 2.5 สระมรดกของจังหวัดกระบี่.....	54
ภาพที่ 2.6 เขานาบน้ำของจังหวัดกระบี่.....	54
ภาพที่ 2.7 พายเรือคายัค ที่อ่าวท่าเลนของจังหวัดกระบี่.....	55
ภาพที่ 2.8 วัดถ้ำเสือ จังหวัดกระบี่.....	55
ภาพที่ 2.9 สุสานหอย 45 ล้านปี จังหวัดกระบี่.....	56
ภาพที่ 2.10 หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่.....	57
ภาพที่ 2.11 น้ำตกกร่อน จังหวัดกระบี่.....	57
ภาพที่ 2.12 โลโก้ของ Agoda.....	58
ภาพที่ 2.13 แอปพลิเคชัน Agoda.....	59
ภาพที่ 2.14 โลโก้ของ Traveloka.....	61
ภาพที่ 2.15 สำนักงานของ Traveloka.....	61
ภาพที่ 2.16 แอปพลิเคชัน Traveloka.....	63

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ทำให้ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่การตลาดยุคดิจิทัล ที่มีการนำเทคโนโลยีทางการตลาดทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารสามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเทคโนโลยีได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ในวงการธุรกิจได้ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งต้องยอมรับว่าความเป็นดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม โดยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญที่มีความโดดเด่นในการเลือกใช้เทคโนโลยี คือ กลุ่มธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งสำคัญของกลุ่มธุรกิจบริการ คือ มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีการสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในตลาดแรงงาน โดยในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการประมาณการความต้องการแรงงานไทยทางธุรกิจภาคบริการจำนวน 18.08 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

สำหรับแนวโน้มภาคการท่องเที่ยว จากการรายงานขององค์กรท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 นักท่องเที่ยวโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,800 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สอดคล้องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) รัฐบาลไทยได้สนับสนุนทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยมีภูมิภาคที่ได้เปรียบทั้งด้านทรัพยากร อาณาเขต ติดต่อหลายประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแหล่ง และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ละภูมิภาค ทำให้แนวโน้มสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น จากการให้บริการของนักท่องเที่ยว โดยหันมาใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจบริการจองที่פקผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน มีเนื้อที่รวม 4,708 ตารางกิโลเมตร ด้านสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ ทางตอนเหนือ ประกอบด้วยเทือกเขายาวทอดตัวไปในแนวเหนือใต้ สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก บริเวณทางใต้มีสภาพภูมิอากาศเป็นภูเขากระจัดกระจาย สลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น ส่วนบริเวณทางตอนใต้สุดและตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างเรียบและมีภูเขาสูงต่ำสลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามันมีความยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วยหมู่เกาะกว่า 130 เกาะ แบ่งเป็นหมู่เกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 13 เกาะ หมู่เกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก โดยจังหวัดกระบี่ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่น่าจับตามองทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติ (Wikipedia, 2561)

สำหรับแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ จากการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2560 มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 105,029.06 ล้านบาท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหันมาเปิดบริการสถานประกอบการพักรแรมเป็น 21,647 ห้อง จึงทำให้มีจำนวนผู้เข้าพักแรมทั้งสิ้น 4,046,986 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ตารางที่ 1.1 แสดงการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2560

(หน่วย: คน)

จังหวัด	รายการ	รายการย่อย	ผู้เยี่ยมชม	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	
กระบี่	จำนวนนักท่องเที่ยว	ชาวไทย		967,762	1,085,135	1,150,185	1,324,529	1,503,279	1,572,045	1,650,174	1,704,016	1,897,371	
		ชาวต่างประเทศ		1,058,874	1,059,912	1,289,526	1,520,989	1,772,216	1,820,702	1,907,235	1,969,619	2,229,667	
		รวม		<b>2,026,636</b>	<b>2,145,047</b>	<b>2,439,711</b>	<b>2,845,518</b>	<b>3,275,495</b>	<b>3,392,747</b>	<b>3,557,409</b>	<b>3,673,635</b>	<b>4,127,038</b>	
		จำนวนผู้เยี่ยมชม	จำนวนนักท่องเที่ยว		114,753	152,923	174,494	246,031	261,964	380,553	437,259	464,719	528,108
			ชาวต่างประเทศ		70,852	88,296	51,325	69,189	223,775	961,917	1,580,873	1,665,482	1,933,676
			รวม		<b>185,605</b>	<b>241,219</b>	<b>225,819</b>	<b>315,220</b>	<b>485,739</b>	<b>1,342,470</b>	<b>2,018,132</b>	<b>2,130,201</b>	<b>2,461,784</b>
		รวม	ชาวไทย		1,082,515	1,238,058	1,324,679	1,570,560	1,765,243	1,952,598	2,087,433	2,168,735	2,425,479
			ชาวต่างประเทศ		1,129,726	1,148,208	1,340,851	1,590,178	1,995,991	2,782,619	3,488,108	3,635,101	4,163,343
			รวม		<b>2,212,241</b>	<b>2,386,266</b>	<b>2,665,530</b>	<b>3,160,738</b>	<b>3,761,234</b>	<b>4,735,217</b>	<b>5,575,541</b>	<b>5,803,836</b>	<b>6,588,822</b>
		ระยะเวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ชาวไทย		2.48	3.62	4.4	4.58	4.72	4.46	4.25	4.16	4.14
			ชาวต่างประเทศ		3.81	4.89	4.8	4.82	5.15	4.91	4.64	4.81	4.73
			รวม		<b>3.17</b>	<b>4.25</b>	<b>4.61</b>	<b>4.71</b>	<b>4.95</b>	<b>4.7</b>	<b>4.46</b>	<b>4.51</b>	<b>4.45</b>



ตารางที่ 1.1 แสดงการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2560 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

จังหวัด	รายการ	รายการย่อย	ผู้เยี่ยมชม	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	
	รายได้ จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ผู้เยี่ยมชม	ชาวไทย	6,360.53	10,892.47	15,277.53	19,938.97	26,070.53	28,180.18	29,742.14	31,659.27	36,569.38	
			ชาว ต่างประเทศ	13,781.80	19,496.07	22,368.56	28,331.60	38,908.20	45,058.34	48,593.69	56,834.53	68,459.68	
			รวม	20,142.33	30,388.54	37,646.09	48,270.57	64,978.73	73,238.52	78,335.83	88,493.80	105,029.06	
กระบี่	สถาน ประ กอบ การ ที่พักร แรม	จำนวน ผู้เข้าพัก	จำนวนห้อง	รวม	12,446	10,808	15,529	18,692	18,122	18,607	19,020	18,904	21,647
			อัตราการ เข้าพัก	รวม	52.84	41.35	41.83	44.41	56.67	59.51	62.81	65.41	67.45
			ชาวไทย	827,821	553,400	738,767	1,168,836	1,437,891	1,500,391	1,582,335	1,634,822	1,827,101	
			ชาว ต่างประเทศ	834,500	816,997	1,243,872	1,372,043	1,756,778	1,814,012	1,899,851	1,962,227	2,219,885	
		รวม	1,662,321	1,370,397	1,982,639	2,540,879	3,194,669	3,314,403	3,482,186	3,597,049	4,046,986		

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน จึงต้องมีการนำเสนอขั้นตอนของการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจองที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อมูลที่พักราคา เส้นทางการเดินทาง การชำระเงินที่ช่วยให้เกิดความสะดวกรบาย ทุกที่ทุกเวลา และเพื่อให้เกิดการเข้าถึงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงมีการทำการตลาดผ่านทางระบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ
- 1.2.4 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ
- 1.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำระหว่าง Agoda และ Traveloka ไปยังจังหวัดกระบี่ ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่จำนวน 2,425,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันซ้ำไปยังจังหวัดกระบี่ ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 200 ตัวอย่าง และแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 200 ตัวอย่าง

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งแบ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

(2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบริกแมน (Berkman, 2007) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

#### 2) ตัวแปรตาม คือ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย คือ ตุลาคม พ.ศ. 2561 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักยังจังหวัดกระบี่ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และเป็นประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แอปพลิเคชันจองที่พัก หมายถึง แอปพลิเคชัน Social Media ที่ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ แอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka

ที่พัก หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1) โรงแรม คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2) รีสอร์ท คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัก มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

3) คอนโดมิเนียม คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยแวดล้อมด้วยบุคคลอื่นที่เป็นเจ้าของที่ซื้อห้องพักนั้นร่วมอาศัยอยู่ด้วย

4) วิลล่า คือ ที่พักแรมที่สามารถเข้าพักได้เป็นกลุ่มคณะ โดยจะมีสระว่ายน้ำส่วนตัวให้บริการ

5) อพาร์ทเมนต์ คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องพักให้เช่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ไม่น้อยกว่าโรงแรมหรือคอนโดมิเนียม จะมีราคาไม่สูงมากนัก

6) เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม

7) อื่น ๆ คือ ที่พักแรมในลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุข้างต้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง รูปแบบการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1) การโฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางสื่อโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการใช้สื่อมวลชน ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจ ล่อใจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น เป็นการจัดทำทางการตลาดในระยะเวลาสั้น ๆ โดยกระทำผ่านสื่อดิจิทัล

3) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายแบบตัวต่อตัวมากกว่าการสื่อสารแบบสื่อมวลชนผ่านสื่อดิจิทัล โดยเป็นการขายผ่านทางพนักงานขายที่ให้ข้อมูลหรือแก้ปัญหาด้านสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชนผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีแก่องค์กร

5) การตลาดโดยตรง หมายถึง การที่องค์กรทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล

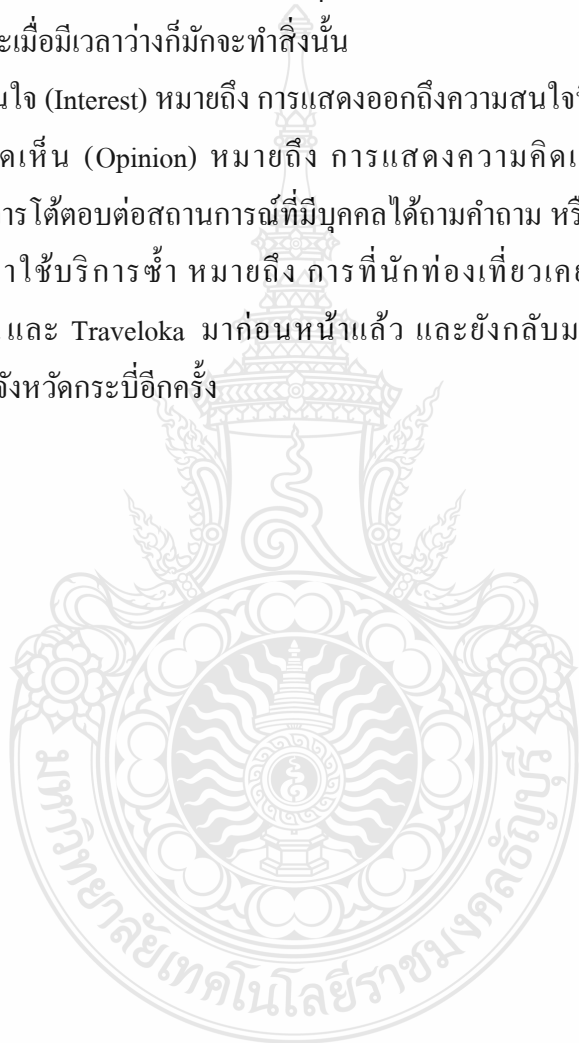
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดอุปนิสัย หรือการกระทำที่บุคคลกระทำเป็นประจำ โดยจะเกี่ยวข้องกับ AIOs ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว ดังนี้ (Berkman, 2007)

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การที่บุคคลมีท่าทีในการแสดงอย่างชัดเจนว่ามีงานอดิเรกอะไรที่เขาชื่นชอบ และเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะทำสิ่งนั้น

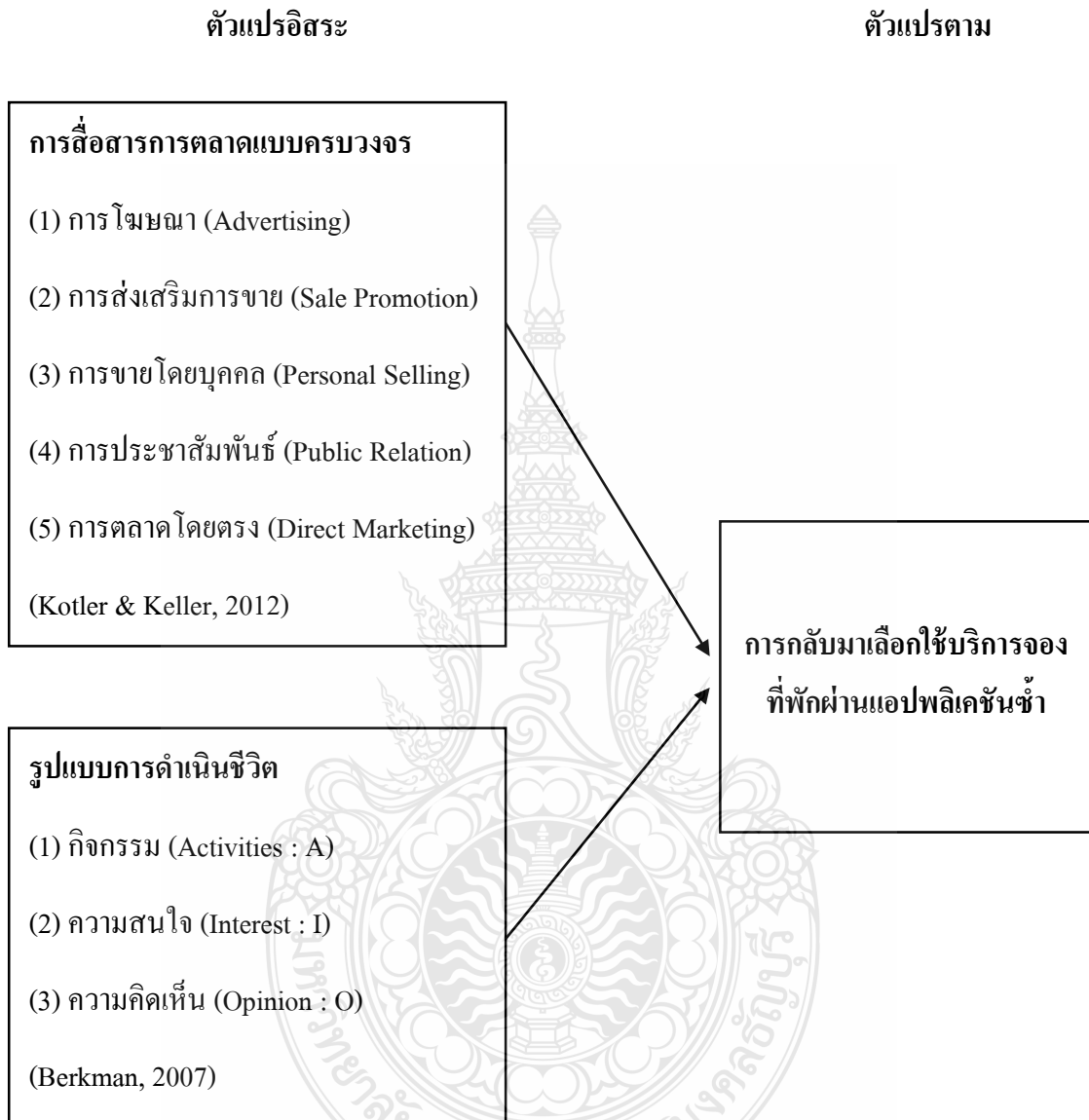
2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ

3) ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นด้วยคำพูด การเขียน หรือการพิมพ์ เพื่อทำการโต้ตอบต่อสถานการณ์ที่มีบุคคลได้ถามคำถาม หรือการเสนอแนะแนวทาง

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka มาก่อนหน้าแล้ว และยังคงกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเข้าไปยังจังหวัดกระบี่อีกครั้ง



## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ในแต่ละองค์ประกอบได้ค้นคว้าจากเอกสาร บทความ หนังสือ และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผลจากการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำให้ทราบถึงรายละเอียดและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาซึ่งแนวทางองค์ความรู้ใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาการวิจัยต่อไป

2) การพัฒนางานวิจัยเพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้สำหรับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อนำข้อมูลของธุรกิจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามการพัฒนาด้านงานวิจัยของสถาบันการศึกษาให้มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวของประเทศ

### 1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1) ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจองที่พัก (Online Travel Agency) สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผน บริหารงาน การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงแก้ไขต่อปัญหา การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

2) ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักในเขตจังหวัดกระบี่ และเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจทำการสื่อสารทางการตลาด หรือการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจกับแอปพลิเคชันจองที่พักต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากิจการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Agoda
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Traveloka
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง การนำสื่อที่มีข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาทำการแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบจะทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการทางการตลาดแบบดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าท่านต่อไปได้ ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงาน

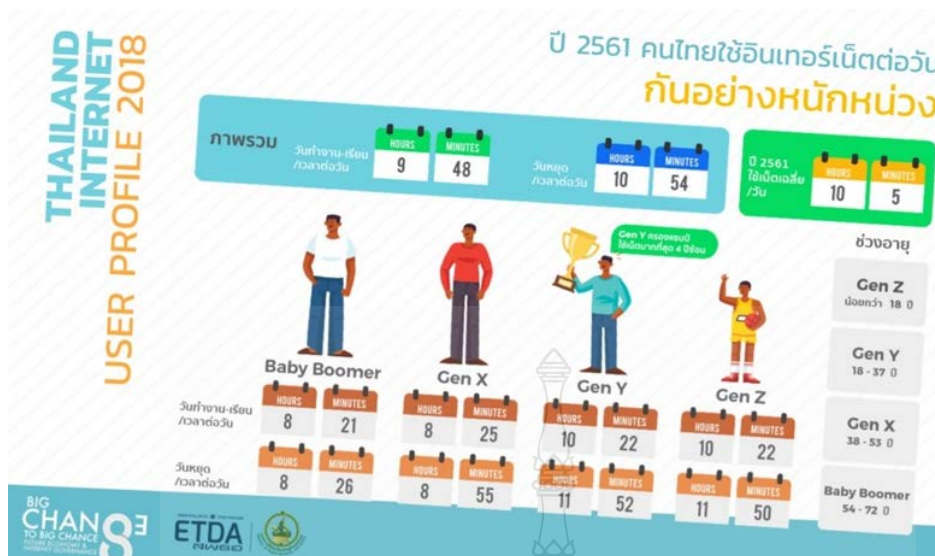


ของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมถึงความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

### 2.1.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

คนไทยมีการตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งชี้ชัด ตั้งแต่ Hootsuite ได้เปิดเผยสถิติสื่อดิจิทัลประจำปี ค.ศ. 2018 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติเกี่ยวกับคนใช้อุปกรณ์สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั่วโลก โดยประเทศไทยติดอันดับที่ 8 ที่มีจำนวนผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก มีจำนวนคนไทยที่ใช้งาน Facebook ทั้งหมด 51 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก และพบว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มคนใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 22 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก และทางด้านภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบนทวิตเตอร์ (tmn thailand.com, 2561)

ประเทศไทยขยับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบแล้ว เมื่อค่าเฉลี่ยการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยมากขึ้น มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตัว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วง Generation ไหนก็มีชั่วโมงการใช้งานไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันทั้งสิ้น รวมไปถึงรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย การซื้อสินค้าและบริการ จองโรงแรม เรียกแท็กซี่ หรืออ่านหนังสือออนไลน์ สะท้อนได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็น Digital Lifestyle อย่างสมบูรณ์ โดยกลุ่ม Generation X และ Y หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ มีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งในขณะที่เดียวกันพบว่า แม้แต่กลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด (brandbuffet.in.th, 2561)



ภาพที่ 2.1 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อวันในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: [www.brandbuffet.in.th](http://www.brandbuffet.in.th), 2561

### 2.1.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงของข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา และทำให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

(1) การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ทำให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุม Video Conference สำหรับการจัดประชุมทั่วโลกจึงเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย

(2) ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียวไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกการทำวิจัยออนไลน์ และ Social Network ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง

(3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการศึกษา วิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการธุรกิจ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาทางการตลาดแบบเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวความคิด และความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารได้แสดงออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

(4) การพาณิชย์ (Commerce) กระจ่างความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้น จากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และ E-Commerce Website อย่าง amazon.com ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(5) ชุมชน (Community) คำว่าชุมชน หมายถึง การได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเชื่อมต่อแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้สร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นตั้งแต่การค้นหาความต้องการ การเลือกลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน เพื่อหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา และสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เมื่อปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานทางด้านการตลาดจึงมีหน้าที่ในการรวมองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอและการจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย คำว่าการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ส่งผลทางความคิดระหว่างบุคคล หรือบุคคลกับองค์กร ส่วน “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เพื่ออธิบายบางอย่าง

แก่ลูกค้า เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกัน จึงหมายถึง องค์ประกอบทางส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ โดยผู้ทำการตลาดจะมุ่งทำการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ในปี ค.ศ. 2004 Kotler และ Armstrong ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ล้วนมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า “Integrated Marketing Communication” (IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งกระบวนการวางแผนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายมาผสมผสานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้นำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler & Keller, 2012)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการวางแผน การบูรณาการ และการดำเนินงานตามแผนการ ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะส่ง ไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของสินค้าและบริการ (Shimp, 2010 อ้างถึงใน ดารา และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานรูปแบบทางการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับสารที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Boone & Kurtz, 1995 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอสิ่งเร้าที่ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง การสร้างช่องทางในการรับ การตีความ และเกิดการกระทำบางสิ่งต่อสารที่ส่งออกไปทางการตลาด (Delozier, 1976 อ้างถึงใน สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง แนวความคิดการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่า (Added Value) ของการวางแผน การมองถึงลักษณะเฉพาะทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เมื่อนำเครื่องมือเหล่านี้มารวมกัน จะสามารถช่วยทำการตลาดได้อย่างกว้างขวางและชัดเจน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

## 2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์การในการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

### 2.2.2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชน (Mass Medias) ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค เป็นการส่งสารไปยังบุคคลหลาย ๆ บุคคลในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการส่งสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้กับผู้โฆษณาได้ในทันที เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้า โดยผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจากสื่ออื่น ในการเสียเงินเพื่อซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการทำการโฆษณา ทั้งนี้การทำโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาก

องค์ประกอบของการโฆษณา สามารถจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่

- 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่ต้องส่งข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าให้รับทราบ โดยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา
- 2) สิ่งโฆษณา (Advertisement) หมายถึง โฆษณาที่สำเร็จรูปที่เป็นเนื้อหาของข่าวสาร โดยส่งผ่านในรูปของรูปภาพ ข้อความ และเสียง
- 3) สื่อโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการนำสิ่งโฆษณาที่จัดทำเสร็จสมบูรณ์ส่งไปยังลูกค้า สามารถแบ่งสื่อโฆษณาได้ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และสื่อประเภทอื่น ๆ
- 4) ผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับสารในการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ต้องมีการสร้างการโฆษณาและการลงทุนในทางการตลาดอย่างหนัก มีการใช้งบประมาณเพื่อให้คนรู้จักตัวสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดจะต้องใช้เงินเพื่อการโฆษณามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดเดิมมาก่อน การโฆษณามักมีผลกระทบจากการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาจเป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเรามักพบเห็นโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้การโฆษณาจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือทัศนคติของคนได้ในระดับที่ลึกมาก แต่อาจเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ดีเป็นดีได้เหมือนกัน (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

สรุปได้ว่า การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญต่อแผนการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการโฆษณาไม่ใช่การสื่อสารระดับบุคคล โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อแบบมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและตราสินค้า ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจ และเกิดการซื้อ

2.2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจ ล่อใจเข้ามาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อมากขึ้น เป็นการจัดทำทางการตลาดในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีการกำหนดช่วงเวลาของรายการส่งเสริมการขายไว้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อในทันที ปกติแล้วการส่งเสริมการขายมักจะใช้การโฆษณาเข้ามาเพื่อเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย นอกจากจะเป็นตัวแทนขายแล้วยังอาจรวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายด้วย กิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงแบ่งบุคคลที่เป็นช่องทางทางการตลาดได้ 2 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือผู้บริโภค มักกระทำโดยการลด แลก แจก และแถม การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคมักจะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น 4 อย่าง ได้แก่

(1) การดึงลูกค้าใหม่ให้มาใช้สินค้า เกิดจากการทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ และอื่น ๆ

(2) เพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิม

(3) จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการซื้อคืนเก็บไว้ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

(4) เป็นการกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายเกิดความพยายามในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายผู้ร้านค้ามากกว่างบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การจัดแสดง ณ จุดขาย และส่วนลดทางการค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) จูงใจให้ร้านค้าสต็อกสินค้า
- (2) จูงใจให้ร้านค้าผลักดันสินค้า
- (3) มีการจ่ายค่าตอบแทน

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ความต้องการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราในการใช้สินค้าหรือบริการ

2.2.2.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการขายแบบตัวต่อตัวมากกว่าการสื่อสารแบบสื่อมวลชน โดยการขายผ่านทางพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานขายที่ดีต้องมีกิริยามารยาทที่ดี มีทัศนคติแง่บวก และควรมีทักษะทางการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การขายโดยบุคคลต่างจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่การขายโดยบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าหรือพนักงานกับหัวหน้างานขายในบริษัท

2.2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีแก่องค์กร สามารถกระทำได้โดยการให้ข่าวรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้แก่สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในแง่ของความรู้ลึก ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัท สินค้าและบริการ

การประชาสัมพันธ์จะมีความคล้ายกับการโฆษณาเพราะต่างก็ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แต่ต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์จะคำนึงถึงระยะยาวและกว้างกว่าการโฆษณา ทางด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท และข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารจะมองว่าการโฆษณาจะเป็นเพียงแค่การขายของเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อ โดยสื่อจะเป็นตัวช่วยยืนยันนั่นเอง และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1) การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการให้สื่อมวลชนต่าง ๆ มาอยู่ในการจัดแถลงข่าว เพื่อบริษัทจะทำการประกาศ หรืออธิบายเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการแถลง

2) การจัดงาน (Event) เป็นการจัดงานเกี่ยวกับชุมชน (Community Event) งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Event) และงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Corporate Event)

3) ข่าวแจก (Press Release) หมายถึง การที่เราเขียนบทความแล้วนำไปส่งให้สื่อมวลชนตีพิมพ์ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล เป็นต้น

4) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ให้ผู้บริหารองค์กรมาตอบคำถามสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5) การระดมทุน (Fundraising) เป็นการทำกิจกรรมไม่แสวงหากำไรอาศัยเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาค เป็นการสร้างแผนการรณรงค์ที่ทำให้ผู้คนเข้ามาบริจาคเงิน

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งเพื่อขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่เป็นการสร้างไมตรีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน

2.2.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การที่องค์กรทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เช่น การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นต้น (Kotler & Keller, 2008)

การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ 2 อย่าง คือ 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงทันที ในการตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถามขั้นตอนการสั่งซื้อ การขอข้อมูลบริษัท หรือการตอบคำถามของบริษัท และ 2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การที่จะนำแนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรมาใช้นั้น ต้องมีผู้รับผิดชอบในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยฝ่ายที่เป็นผู้ประสานงานทางกิจกรรมทั้งหมดต้องเกิดความเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งผู้รับผิดชอบในการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาในการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การให้บริษัทโฆษณาเป็นผู้จัดทำ โดยสามารถสรุปหลักการที่สำคัญของงานดังกล่าวได้ ดังนี้

1) กระบวนการ (Process) คือ มีการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างเป็นระบบ

2) การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) มีการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบผสมผสานกัน

3) เป็นกระบวนการระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)



4) เน้นเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Change Behavior) ทั้งการให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้ามากขึ้น หรือการเปลี่ยนจากใช้แบรนด์คู่แข่งมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) วิธีการสื่อสารทางตราสินค้าที่หลากหลาย (All Sources of Brand Contact) คือ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายชนิดในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ใช้การโฆษณาไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยการจ้างฟรีเซนต์นักแสดงวัยรุ่นมาจัดเหตุการณ์พิเศษด้วยการประกวด และมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำผู้ชนะจากการประกวดมาสัมภาษณ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์และวิทยุ และยังมีการขายแบบหีบห่อของตัวสินค้า เป็นต้น (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านสื่อดิจิทัล

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทางด้านการเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทางด้านรูปแบบทางการตลาดให้หลากหลาย และการเลือกช่องทางการตลาดในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์ทาง Youtube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) (ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

#### 2.2.3.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการส่งเสริมทางความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคม

ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 2.2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้งานเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขายชักจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สื่อสารได้ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Messenger Facebook, Line หรือ E-mail เป็นต้น

#### 2.2.3.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำได้โดยวิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน ผ่านทาง Social Media

#### 2.2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ เพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย ซึ่งรูปแบบของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานจริงเอาไว้ได้แก่

(1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) บล็อกโดยปกติจะประกอบไปด้วย ภาพ ข้อความ ลิงค์ เพลง และวิดีโอ เข้ามาผสมผสานกัน โดยบล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความได้เลย ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้รับผลตอบกลับโดยทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลความรู้ (Data Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งด้านวิชาการที่สอดแทรกด้วยความรู้ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น เข้ามาเป็นผู้เขียน หรือแนะนำ โดยส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ

(3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใช้รูปภาพกราฟิก เช่น Facebook เป็นต้น สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์นิยมใช้กันมากที่สุดทาง Facebook จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารหรือ หากบริษัทมีสินค้าหรือบริการ มีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม การณรงค์ต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือ แบ่งปันไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้น ควรยึดหลักการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

#### 2.2.3.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง กิจการที่ผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับ โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัล อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่าน เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลผ่านทางเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Social Media ทาง Line, E-mail หรือ Blog เป็นต้น ที่เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารทางด้านสินค้า

หรือบริการผ่าน Social Media ในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทาง E-mail เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์เหมือนอย่างอีเมลล์ หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางนี้ เช่น LINE Official เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการ และเป็นขั้นตอนที่มีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของ IMC นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังควบคุมการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร และค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อการวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และราคาของผู้ขายแต่ละราย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จะเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใช้การตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลแทนรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเริ่มจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือ การเพิ่มยอดเข้าไปดูเว็บไซต์ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการขายหรือบริการสินค้า เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคไม่ได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบทำนองเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมา จะพัฒนาแบบแผนของการ

ดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)”

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางการตลาด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาได้เป็นอย่างดี ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 2.3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปี ค.ศ. 1963 Lazer ได้เสนอทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลในทุกช่วงวัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มบุคคลอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากพอ ๆ กับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น (Plummer, 1995 อ้างถึงใน พนิดา หอมบุญยงค์, 2552)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีชีวิตในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยรูปแบบชีวิตจะเป็นตัวกำหนดอุปนิสัย หรือการกระทำที่บุคคลกระทำเป็นประจำ (Berkman, 2007)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) หมายถึง ความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ในการแสดงออกถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล (สุวิทย์ ตั้งนิมิตชัยกุล, 2552)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวทางการดำเนินชีวิตผ่านการดำรงชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นที่ทำกิจกรรมคล้ายกัน หรือมีความชื่นชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ เหมือนกัน (Mowen & Shaw, 1994 อ้างถึงใน โสภิตา วระนิล, 2554)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนทางค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคคลจะมีการรวมตัวกันตามกลุ่มที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่สนใจ (Solomon, 1996 อ้างถึงใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบของบุคคลในการเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยคัดตามรสนิยมของแต่ละบุคคลที่มีความสนใจหรือความชอบในสิ่งที่เหมือนกัน ทำให้นักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Solomon, 1996 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทนันไชย, 2555)

### 2.3.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

การที่นักการตลาดจะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พวกเขาต้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาช่องทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารของตัวสินค้า (สิทธิพันธ์ ทนนั้น ไชย, 2555) ดังนั้นจึงได้มีการจัดกลุ่มลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีการวิเคราะห์จิตวิทยาของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ลักษณะ AIOs ซึ่งได้รับความนิยมในการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน หรือมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนี้ (Berkman, 2007)

1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง การที่บุคคลมีทำที่ในการแสดงอย่างชัดเจนว่ามีงานอดิเรกอะไรที่เขาชื่นชอบ และเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะทำสิ่งนั้น โดยกิจกรรมที่ทำมักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เช่น การดูละครทางโทรทัศน์ การเล่นเกม การเล่นกีฬา การซื้อสินค้าออนไลน์ การออกไปเที่ยวนอกบ้าน หรือการปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ เป็นต้น

2) ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ อาจจะเป็นการสนใจตั้งแต่ระดับน้อยไปจนถึงระดับมากที่มีความตื่นเต้นกับสิ่งนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ เช่น การสนใจในดาราศาสตร์เป็นเกาหลี เป็นต้น

3) ความคิดเห็น (Opinion: O) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นด้วยคำพูด การเขียน หรือการพิมพ์เพื่อทำการโต้ตอบต่อสถานการณ์ที่มีบุคคลได้ถามคำถาม โดยความคิดเห็นนั้นจะเป็นการเสนอแนะแนวทางเพื่ออธิบายให้บุคคลสามารถนำความคิดเห็นของเราไปปรับปรุง แก้ไขตามที่เราได้คาดหวังเอาไว้ เช่น ความเชื่อในการเลือกตั้ง ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม AIOs

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interest: I)	ความคิดเห็น (Opinion: O)
การทำงาน	ครอบครัว	สังคม
งานอดิเรก	บ้านเรือน	การเมือง
การร่วมกิจกรรม	งาน	เศรษฐกิจ
เหตุการณ์ทางสังคม	อาชีพ	ธุรกิจ
การพักผ่อน	แฟชั่น	การศึกษา
ความบันเทิง	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
กีฬา	สื่อโซเชียล	อนาคต
การซื้อสินค้า	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Berkman, 2007

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นสิ่งสำคัญกับนักการตลาดในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาตั้งคำถามการวัดแบบ AIOs เพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้แก่ เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งทางตราสินค้า พัฒนาสื่อให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหากกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ได้

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องมีการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดนั่นเอง

ผู้บริโภคยุคสมัยปัจจุบันกับแต่ก่อนนั้น มีความเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และมีความสนใจในการเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทำให้นักการตลาดต้องมีการศึกษาถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลจากหลายปัจจัย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้ โดยอธิบายได้ ดังนี้ (Assael, 1994 อ้างถึงใน สรินยา สงค์ประเสริฐ, 2554)

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีการปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีความสำคัญ เป็นต้น เป็นตัวชี้้นำให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ถ้าหากเราสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ จะช่วยให้เราคาดการณ์พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น บุคคลนั้นมีความสนใจในการท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดจึงมีกิจกรรมเดินทาง มากกว่าการอยู่บ้านสำหรับคนที่รักอิสระ เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากความสนใจ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ตอนนี้ได้เปลี่ยนแปลงต่างไปจากเดิม แต่ก่อนผู้หญิงมักทำงานบ้าน แต่สมัยนี้ผู้หญิงสามารถออกมาทำงานนอกบ้านได้

### 2.3.3 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1) บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ภายในบ้าน ส่วนสามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือซื้อของมาให้ แต่ในยุคปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียว ในตลาดซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ แต่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียวเมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเรา จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรม และกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ สนใจเกี่ยวกับการแสดง หรือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่การใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย หรือการใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาจะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายสินค้าของนักการตลาด ตลอดจนการบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกในรูปแบบของเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องขนส่งกลไกในการบรรจุสินค้า



การผลิตสินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

4) นอกจากเรื่องที่กำลังกล่าวมา แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อน เนื่องจากมีการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ตราสินค้าและหีบห่อ เพื่อเป็นจุดเด่นในการดึงดูด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ยิ่งในยุคนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำดื่ม กาแฟ ใจึก หรืออะไหล่สำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความสะดวกแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

5) การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่นการเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับบริษัณม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชนชั้นสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น และการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคิด และความคาดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนดโดยครอบครัว

#### 2.3.4 ประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์ในหลายแง่มุม เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินเชิงกลยุทธ์ทางการขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อการจัดการโฆษณาได้อย่างเข้าถึงได้มากที่สุด สามารถสรุปประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

1) เข้าใจ (Understanding) คือ การนำมาซึ่งองค์ความรู้ ความเข้าใจต่อเหตุการณ์ ทำให้เรามีการสะสมประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถนำมาวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างง่าย เมื่อมีการเข้าใจถึงจิตวิทยาส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) ทำนาย (Predict) คือ การนำผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมาทำนาย คาดคะเนแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น และช่วยในการทำานแผนการตลาดด้านการโฆษณา เสมือนเป็นเครื่องคอยชี้แนะแนวทาง รูปแบบวิธีการในการทำงานนั่นเอง เมื่อนักการตลาดทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการไปอย่างตรงเป้าหมาย

3) ออกแบบ (Design) คือ การออกแบบเพื่อนำมาซึ่งการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เกิดความประสบความสำเร็จ โดยต้องมีการวางแผนทางการตลาดได้อย่างตรงตามลักษณะของ ความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (สรญา เข้มเจริญ, 2559)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทำให้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ จึงถือว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งเกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านค้านั้น หรือตราสินค้าใดตราสินค้านั้นโดยเฉพาะ

การตัดสินใจไว้ว่ากระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542)

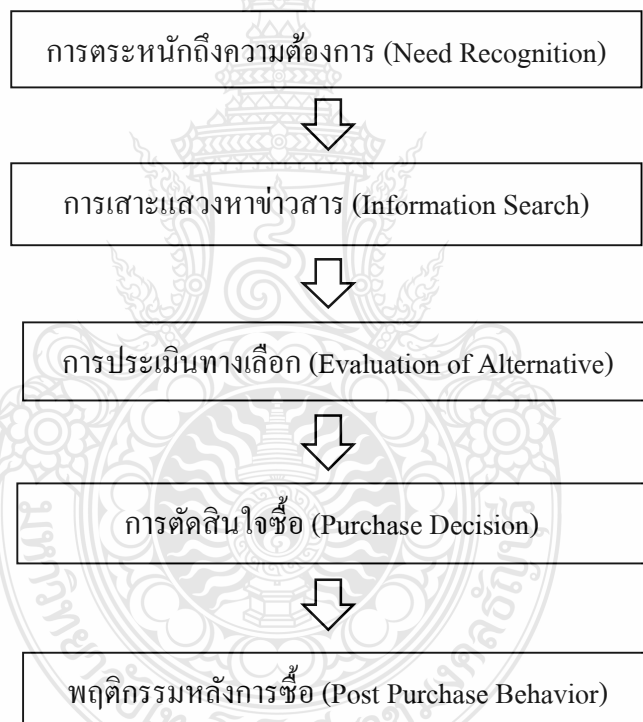
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อันประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ปัญหาในการซื้อ และการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และในที่สุดก็นำไปสู่ การเลือกสรร และการตัดสินใจซื้อสำหรับรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541)

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ผลิตจะต้องคิด วางแผนกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิด ในทันทีโดยมากแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือกระบวนการตัดสินใจ ซื้อมันเอง โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (2003). Marketing Management. (p. 275).

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูง

พอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพาน เดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและ คุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ การเจริญเติบโต หรือจิตใจ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น เป็นต้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วง ของชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาด ต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล หรือการตลาดทาง ตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะต้องหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะทำการแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่ เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็น แรงผลักดันให้เราพยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะ ตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น แล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้

ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ดังนี้

- (1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- (2) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- (3) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า
- (4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสินค้า และการใช้บริการ

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจทางเลือกจากประสบการณ์หรือข้อมูลที่เสาะหา มา โดยมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ หมายถึง การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัตินี้ของสินค้า ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคจะมองลักษณะดังกล่าวว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้า เป็นมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) หมายถึง การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าให้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรา

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาเหตุผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติย่อยออกไป จะเหลือแค่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่จะยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ สินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสามารถยอมรับได้ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ ก็จะถูกจัดเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซีโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอ ราคาสินค้านั้นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอที่จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือเพียงแต่ทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคมักกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคมองต้องการ และเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราบริหือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

(1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก นาน ๆ ถึงจะมีการซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยกับตัวสินค้า จึงต้องทำการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากนัก และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

(2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรือบางทีอาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมาก จึงไม่ใส่ควมพยายามในการหาข้อมูล และการตัดสินใจอย่างจริงจัง

(3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากควมเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขปัญหามาครั้งก่อน จึงทำการแก้ไขปัญหาคเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อถึงผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นควมเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้าหรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเคยชินของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ควมเคยชิน แต่หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

(4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสพการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบทันทีได้

(5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทำการทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวัง ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
  2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
  3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
  4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
  6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือตามความคุ้นเคยกัน
  7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
  8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
  9. วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ใช้ตัวแปรสำหรับการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ในขั้นตอนที่ 5 จากทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกได้



## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 2.5.1 ความหมายของการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ และยังทำการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งจากครั้งแรก (นวลอนงค์ ฝานัด, 2556)

Cronin and Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือการที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และมีการบอกต่อถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น

Kotler and Keller (2008) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการจนก่อให้เกิดความประทับใจ กลายเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Rhee and Ryu (2008) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาในการกลับมาใช้ซ้ำ โดยการยึดติดกับความมุ่งมั่นของตราสินค้าแต่ต่างที่การให้ความสำคัญ โดยการซื้อซ้ำนั้นสามารถบ่งบอกถึงตราสินค้าดีหรือไม่ดีในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป (สุกัญญา ภัทรสมพร, 2546)

แนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนจากการวัดความพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งจากลูกค้า (ปัญญา พงษ์ยิหาว, 2548)

การกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากการยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างระหว่างลูกค้าเป็นสำคัญ การยึดติดในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำจากสาเหตุด้านราคา หรือการบริการที่ถูกลง หรือในท้องตลาดไม่มีสินค้านี้อื่นคุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต โดยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฝานัด, 2556)

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะทำการกลับมาใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นดี มีคุณภาพ หรือมีการพัฒนาได้ดีกว่าบริการของคู่แข่ง

## 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ โดยเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ การซื้อซ้ำต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลัก แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านของตนเองสอดคล้องซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่แสดงออก ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น โดยนักการตลาดใช้แนวคิดนี้ไปดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุภัณฑ์ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด และทำการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อจะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลในทิศทางใดกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร โดยความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

3) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ที่สมองซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูล

4) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้สะท้อนออกมาในรูปความต้องการที่สามารถสังเกตได้ สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ออกความหมาย ว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ ความรู้สึกต่าง ๆ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ถูกตั้งขึ้นภายในจิตใจโดยการมองเห็นพฤติกรรมของตัวเราเอง และพฤติกรรมของผู้อื่น

5) ความต้องการมีอิสระภาพ (Need for Independence) ความต้องการมีถึงอิสระภาพหรือการปกครองตนเองเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกาเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติภาษาและวัฒนธรรมมีความต้องการเพียงแต่แตกต่างกันเฉพาะระดับความเป็นอิสระภาพเท่านั้น

6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซ้อนซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่าพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลายและเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการซื้ออันเกิดจากแรงโดนใจจับปล้น (<http://demo-cv.com/demoweb/krabi/content/general>, 2561)

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่

### 2.6.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดกระบี่ก่อตั้งขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2415 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองปกาตัญ และทรงพระราชทานนามว่า “เมืองกระบี่” เมื่อได้ประกาศตั้งขึ้นเป็นเมืองแล้ว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ทำการที่อยู่ตำบลกระบี่ใหญ่ (บ้านตลาดเก่า) ต่อมาในปี พ.ศ. 2418 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แยกเมืองกระบี่ ออกจากการปกครองของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2443 ได้ย้ายที่ตั้งเมืองไปอยู่ตำบลปากน้ำ อยู่ใกล้ปากอ่าวเป็นร่องน้ำลึก เรือใหญ่สามารถเข้าเทียบท่าได้สะดวกเป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจนถึงปัจจุบัน

### 2.6.2 ลักษณะทางกายภาพ

#### (1) ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มากด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ การผสมผสานการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างกันอย่างกลมกลืน ตั้งอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 814 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 4,708,512 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,942,820 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	จรดจังหวัดพังงาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	จรดจังหวัดตรังและทะเลอันดามัน
ทิศตะวันออก	จรดจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง
ทิศตะวันตก	จรดจังหวัดพังงาและทะเลอันดามัน



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่  
ที่มา: <https://travel.kapook.com/view56223.html>, 2561, ออนไลน์

(2) ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ทางตอนเหนือประกอบด้วยเทือกเขายาวทอดตัวไปในแนวเหนือใต้สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาดและลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตก บริเวณทางใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขากระจัดกระจายสลับกับพื้นที่

แบบลูกคลื่น ส่วนบริเวณทางตอนใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาด จนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูงสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็น ชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่จำนวน 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะเกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของ อำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับ ของโลก

### (3) ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดกระบี่ มีภูมิอากาศเป็นมรสุมในเขตร้อน และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปีและมีเพียง 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน และฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึง เดือนธันวาคม

### 2.6.3 ข้อมูลการปกครอง

จังหวัดกระบี่มีข้อมูลการปกครอง ประกอบด้วย 8 อำเภอ 53 ตำบล 389 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 12 เทศบาลตำบล และ 48 อบต.

ตารางที่ 2.2 แสดงพื้นที่จำแนกตามเขตการปกครองรายอำเภอ จังหวัดกระบี่

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ห่างจากจังหวัด (กม.)	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล		อบต.
					เมือง	ตำบล	
เมืองกระบี่	648.552	-	10	59	1	1	7
เขาพนม	788.522	39	6	54	-	1	6
เกาะลันตา	339.843	109	5	36	-	1	5
คลองท่อม	1,042.531	42	7	68	-	4	5
อ่าวลึก	772.989	47	9	52	-	2	9
ปลายพระยา	433.367	75	4	35	-	1	4
ลำทับ	320.708	67	4	28	-	1	4
เหนือคลอง	362.00	17	8	57	-	1	8
<b>รวม</b>	<b>4,708.512</b>	<b>-</b>	<b>53</b>	<b>389</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>48</b>

ที่มา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร จังหวัดกระบี่, 2560

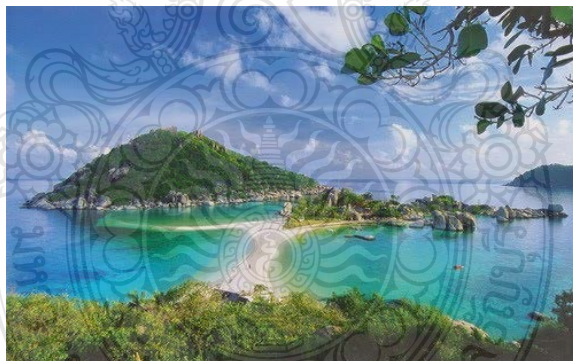
#### 2.6.4 สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ

จังหวัดกระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการผจญภัย ได้แก่ (<https://www.sawadee.co.th/krabi/topattractions.html>, 2561)

##### (1) ทะเลแหวก

ทะเลแหวก ได้รับการขนานนามให้เป็นหนึ่งสิ่งมหัศจรรย์และเป็นไฮไลต์ของทะเลกระบี่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก หากใครไม่ได้มาแวะชมทะเลแหวก ก็เหมือนยังมาไม่ถึงกระบี่ ปราณูการณ์ของทะเลแหวกนั้น เกิดจากความมหัศจรรย์ของธรรมชาติในยามน้ำลดที่พัดพาเอาเม็ดทรายมาบรรจบกันไว้ ณ จุดนี้ จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ทะเลแหวก” ขึ้น เผยให้เห็นส่วนของสันทรายขาวละเอียดทอดตัวเป็นแนวยาวเชื่อมต่อถึงกันระหว่างเกาะ 3 เกาะ คือ เกาะไก่ เกาะหม้อ และ เกาะทับ และแนวสันทรายนี้จะค่อย ๆ จมหายไปใต้ผืนน้ำเมื่อถึงช่วงเวลาน้ำขึ้นในแต่ละวัน

ช่วงที่น้ำเหือดที่สุดของทะเลแหวก เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-พฤษภาคม และต้องเป็นช่วงขึ้นข้างแรม 12 ค่ำไปจนถึง 5 ค่ำ ซึ่งจะเป็นช่วงที่น้ำทะเลขึ้นและลงมากที่สุดกว่าช่วงเวลาอื่น



ภาพที่ 2.4 แสดงทะเลแหวกของจังหวัดกระบี่

ที่มา: <http://www.uasean.com/pohuasean/446, 2561>, ออนไลน์

##### (2) สระมรกต

เป็นน้ำพุร้อนลักษณะเป็นสระน้ำร้อน น้ำใสเป็นสีเขียวมรกต มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติประมาณ 800 เมตร สระมรกตมีเส้นผ่านศูนย์กลาง 20-25 เมตร ความลึก 1-2 เมตร มีอุณหภูมิประมาณ 30-50 องศาเซลเซียส รอบ ๆ บริเวณเป็นป่าร่มรื่นเขียวครึ้มมีพรรณไม้ที่น่าสนใจ รวมทั้งนกที่หาดูได้ยากเช่น นกแก้วแร้วท้องดำ นกกระเต็นสร้อยคำสีน้ำตาล และนกเงือกดำ

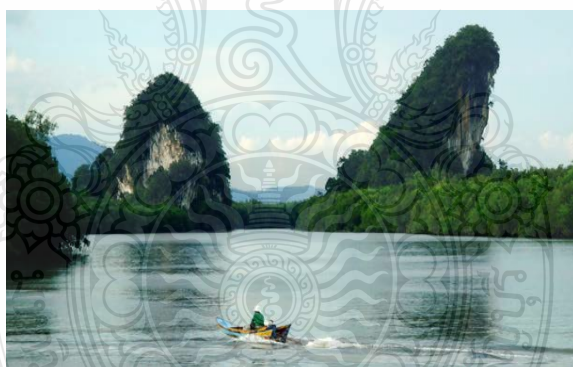


ภาพที่ 2.5 แสดงสระมรกตของจังหวัดกระบี่

ที่มา: <http://www.tripdeedee.com/traveldata/krabi/krabi13.php>, 2561, ออนไลน์

### (3) เขานาน้ำ

เป็นภูเขา 2 ลูก ความสูงประมาณ 100 เมตร ที่ขนาบแม่น้ำกระบี่ ซึ่งโดดเด่นและถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองกระบี่เลยทีเดียว นอกจากนี้ยังสามารถเดินขึ้นไปเที่ยวถ้ำซึ่งภายในมีหินงอกหินย้อยได้ เป็นถ้ำที่เคยพบโครงกระดูกมนุษย์จำนวนมาก ซึ่งสันนิษฐานว่าพวกเขาเป็นกลุ่มคนดั้งเดิมและตั้งถิ่นฐานที่เขานาน้ำแห่งนี้ แต่ได้ล้มตายลงเนื่องจากเกิดอุทกภัยอย่างฉับพลันจนไม่มีใครหลงเหลืออาศัยอยู่ที่นั่นอีกแล้ว



ภาพที่ 2.6 แสดงเขานาน้ำของจังหวัดกระบี่

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3825>, 2561, ออนไลน์

### (4) พายเรือคายัค ที่อ่าวท่าเลน

อ่าวท่าเลน เป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่มีสภาพป่าโกงกางอุดมสมบูรณ์ พร้อมด้วยภูผาหินปูนโอบล้อม ทำให้การเดินทางมาหมู่บ้านนี้ต้องอาศัยการนั่งเรือเพียงอย่างเดียว

กิจกรรมที่น่าสนใจอีกอย่างในอ่าวท่าเลนคือ การพายเรือคายัค หรือเรือแคนู ลัดเลาะไปตามชายป่าโกงกาง หรือรอบหมู่เกาะห้อง ผ่านหน้าผาหินปูนที่เหมือนกำแพงโอบขนานไปตลอดทาง พร้อมชมความงามของธรรมชาติและเรียนรู้ระบบนิเวศของป่าชายเลนที่สมบูรณ์ บางครั้ง

อาจจะมีสัตว์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ ที่สามารถมองเห็นได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจุบันอ่าวท่าเลน ถือว่าเป็นอีกไฮไลต์หนึ่งของสถานที่ที่พายคายัคที่สำคัญในระดับโลก



ภาพที่ 2.7 แสดงพายเรือคายัค ที่อ่าวท่าเลนของจังหวัดกระบี่

ที่มา: <https://www.yourtriphailand.com/th/product/33511/พายเรือคายัคที่อ่าวท่าเลน>, 2561, ออนไลน์

#### (5) วัดถ้ำเสือ

ตั้งอยู่ที่บ้านถ้ำเสือในตำบลกระบี่น้อย ได้ชื่อว่าวัดถ้ำเสือเพราะสันนิษฐานว่าเมื่อก่อนมีเสืออาศัยอยู่ และเนินเขาของภูเขาอ่าวลูกธนู เรียกว่า เขาแก้ว ภายในถ้ำแห่งนี้ยังปรากฏหินธรรมชาติ เป็นรูปแบบของอุ้งเท้าเสือ ภายนอกถ้ำรายล้อมไปด้วยป่าและต้นไม้ใหญ่ตามธรรมชาติที่มีอายุเป็นร้อย ๆ ปี ที่เติบโตภายในพื้นที่แนวเขาศรีวิวงศ์ที่รายล้อมพระอารามแห่งนี้ นอกจากนี้ยังมีสถานที่เป็นที่รู้จักอื่น ๆ อีกเช่น ถ้ำคนธรรพ์ ถ้ำลอด ถ้ำช้างแก้ว ถ้ำลูกธนู ถ้ำพระ ซึ่งนอกเหนือจากพระอารามแล้ว พื้นที่นี้มีลักษณะที่น่าสนใจอื่น ๆ อีกโดยเฉพาะในมุมมองของนักโบราณคดี และถ้ำบางแห่งที่นี้ยังตั้งอยู่ใกล้บริเวณวัด จึงสามารถใช้เป็นศูนย์กลางการนั่งสมาธิของพระภิกษุและเหล่าอุบาสก อุบาสิกาได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.8 แสดงวัดถ้ำเสือ จังหวัดกระบี่

ที่มา: <https://travel.mthai.com/region/96431.html>, 2561, ออนไลน์



#### (6) สุสานหอย 45 ล้านปี

สุสานหอยอยู่ในบริเวณชายทะเลบ้านแหลมโพธิ์ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 17 กม. มีซากดึกดำบรรพ์ของหอยน้ำจืดชนิดต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นหอยขม มีขนาดยาวประมาณ 2 เซนติเมตร ซากหอยเหล่านี้ได้ทับถมกันจนกลายเป็นสุสานหอยโดยมีน้ำประสานธาตุปูนจับตัวให้กลายเป็นหินแข็งทับอยู่ชั้นหินลิกไนต์ และหินดินดาน นับเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติเมื่อแผ่นดินบริเวณนี้ยกตัวขึ้นสูงซากหอยดึกดำบรรพ์เหล่านี้ จึงปรากฏให้เห็นเป็นลานหินกว้างใหญ่ยื่นลงไปในทะเล และเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลก ช่วงแรกประมาณกันว่าสุสานหอยแห่งนี้เกิดขึ้นเมื่อ 75 ล้านปีมาแล้วต่อมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการค้นพบหลักฐานด้านธรณีวิทยามีมากขึ้นจึงกำหนดอายุของสุสานหอย ใหม่เหลือประมาณ 40 - 20 ล้านปี



ภาพที่ 2.9 แสดงสุสานหอย 45 ล้านปี จังหวัดกระบี่

ที่มา: <https://sites.google.com/site/haelngthxngtheiy1krabi/susan-hxy-45-la-an>, 2561, ออนไลน์

#### (7) หมู่เกาะพีพี

หมู่เกาะพีพี เป็นหมู่เกาะกลางทะเล ที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี อยู่ห่างจากอำเภอเมือง 42 กิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยเกาะ 6 เกาะ คือ เกาะพีพีเล เกาะพีพีดอน เกาะยูง เกาะไม้ไผ่ เกาะบิคะนอก และเกาะบิคะใน แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะนิยมเที่ยว 2 เกาะใหญ่คือพีพีเล และพีพีดอน ส่วนเกาะอื่น ๆ ถ้ามีเวลาเรือนำเที่ยวก็จะพาแวะก่อนกลับขึ้นฝั่งบ้างแล้วแต่เวลาอำนวย



ภาพที่ 2.10 แสดงหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ที่มา: <http://natcha19.blogspot.com/>, 2561, ออนไลน์

#### (8) น้ำตกร้อน

ตั้งอยู่บริเวณบ้านบางคราม-บ้านบางเตียว อำเภอคลองท่อม เป็นน้ำพุร้อนแห่งหนึ่งในบรรดาน้ำพุร้อนอีกหลายแห่งที่กระจายอยู่ในบริเวณนี้ น้ำจะไม่ร้อนมาก มีอุณหภูมิประมาณ 40-50 องศาเซลเซียส เป็นน้ำร้อนที่ซึมขึ้นมาจากผิวดินซึ่งมีป่าละเมาะปกคลุมร่มรื่น สายน้ำไหลไปรวมกันตามความลาดเอียงของพื้นที่ บางช่วงมีคว้นกรุ่นและคราบหินปูนธรรมชาติพอกอยู่เป็นชั้นหนาทำให้เกิดทัศนียภาพสวยงามแปลกตา โดยเฉพาะบริเวณที่ธารน้ำร้อนไหลลงสู่คลองท่อมลดระดับเกิดเป็นลักษณะคล้ายชั้นน้ำตกเล็ก ๆ



ภาพที่ 2.11 แสดงน้ำตกร้อน จังหวัดกระบี่

ที่มา: <https://www.paiduaykan.com/province/south/krabi/hotwaterfall.html>, 2561, ออนไลน์

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Agoda



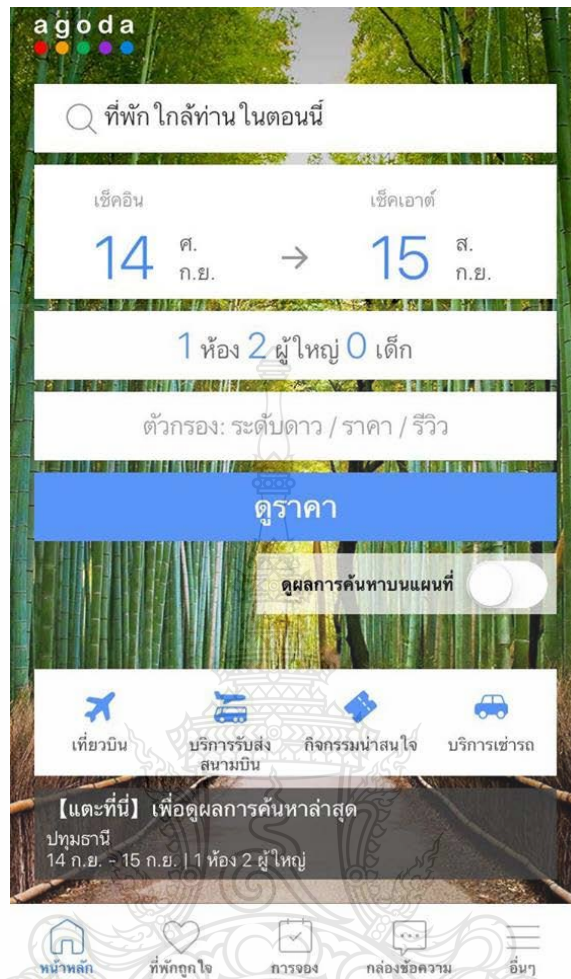
ภาพที่ 2.12 แสดงโลโก้ของ Agoda

ที่มา: [www.agoda.com](http://www.agoda.com), 2561, ออนไลน์

### 2.7.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

อโกด้า (Agoda) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2005 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการจองที่พักออนไลน์ที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก และขยายธุรกิจไปอย่างรวดเร็วทั่วเอเชีย ในปี ค.ศ. 2007 อโกด้าได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการทางการจองที่พักออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลก จึงทำให้อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ จดทะเบียนอยู่ที่ Agoda Company Pte. Ltd. c/o Data Governance Officer 30 ถนน เซซิด Prudential Tower สิงคโปร์ 049712 และได้จดทะเบียนกับทางหน่วยงานผู้ควบคุมบริษัทการบัญชีภายใต้เลขที่การจดทะเบียน 200506877 อาร์ และมีสำนักงานย่อยอีกกว่า 53 แห่ง ในทั้งหมด 30 ประเทศทั่วโลก อาทิ กรุงเทพฯ โตเกียว กัวลาลัมเปอร์ ฮองกง และซิดนีย์ โดยมีจำนวนพนักงานรวมมากกว่า 3,700 คน และมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลภาษามากถึง 38 ภาษา

อโกด้าได้มีการติดต่อที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง โดยมีที่พักจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ พาร์ตเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม นอกจากนี้ยังการันตีด้วยการรีวิวมากถึง 15 ล้านรีวิว ที่มาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้เข้าพักจริงให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้บริการ อโกด้าถือว่าเป็นผู้แทนทางการค้าด้านโรงแรมที่ดี และมีการมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ([www.agoda.com](http://www.agoda.com), 2561, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.13 แสดงแอปพลิเคชัน Agoda

ที่มา: <http://www.thaidroid-appvisor.com>, 2561, ออนไลน์

อโกด้าถือว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์รายใหญ่ ซึ่งมีการกำหนดราคาห้องพักถูกที่สุดในเอเชีย และได้เป็นส่วนหนึ่งในเครือข่าย Priceline Group ที่ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแอปพลิเคชันการจองที่พักผ่านทางอโกด้ามีการรวบรวมข้อเสนอพิเศษจากที่พักไว้ทั่วโลก ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงที่พักได้อย่างรวดเร็ว และมีการรีวิวห้องพักจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำมาเปรียบเทียบตัดสินใจในการเข้าพักได้

นายโรเบิร์ต โรเซนสไตน์ ประธานกรรมการบริษัทอโกด้า ได้กล่าวไว้ว่า “ทางอโกด้ามีความตื่นตัวมากที่มีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสำหรับแอนดรอยด์และไอโอเอส ทำให้รูปแบบการจองที่พักทางออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี” (<https://www.agoda.com>, 2561, ออนไลน์)

## 2.7.2 นโยบายของ Agoda

### (1) การรับประกันราคาดีที่สุด

ทางอโกด้ามีการรับประกันในเรื่องของราคาที่ดีที่สุด คือ หากมีการตรวจสอบว่าห้องพักที่จองกับทางอโกด้ามีที่อื่นที่ถูกกว่าในการจองวัน เวลา และรูปแบบห้องพักแบบเดียวกัน อโกด้าจะให้ราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่า

### (2) การรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน

มีการรับประกันในการรักษาความลับของข้อมูล และระบบการชำระเงินของอโกด้า ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อทำธุรกรรมในการเดินทาง

### (3) การรับประกันการสำรองห้องพัก

หากวันที่เช็คอินพบว่าไม่มีห้องว่างสำหรับท่าน ท่านสามารถติดต่อศูนย์บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทางเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะจัดหาห้องพักให้ท่าน โดยมีเกณฑ์ห้องพักในระดับที่ท่านได้เลือกจองไว้ รวมถึงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการติดต่อกลับมายังสำนักงาน ค่าบริการรถรับส่ง และมอบส่วนลด 10% สำหรับการสำรองห้องพัก

### (4) ระบุเงื่อนไขในการยกเลิกการจองห้องพัก

อโกด้าจะไม่คิดค่าดำเนินการสำหรับการยกเลิกการจองห้องพัก เว้นเสียแต่มีการระบุไว้ชัดเจนตามเงื่อนไขการยกเลิกการจอง ต้องชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำในการยกเลิกเท่ากับการเข้าพัก 1 คืน

### (5) นโยบายการคืนเงิน

วันครบกำหนดในการยกเลิกการจองห้องพัก คือ 14 วันก่อนถึงกำหนดในการเข้าพักที่ทางโรงแรมจะคิดค่าปรับจำนวนเท่ากับการเข้าพัก 1 คืน เว้นแต่จะมีการระบุไว้ในอีเมลล์การยืนยันการแจ้งยกเลิกการจองห้องพักไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ถ้าหากกระทำก่อนวันครบรอบจะได้เงินคืนเต็มจำนวน ภายใน 10 วัน นับจากที่ทางบริษัทได้รับใบแจ้งการยกเลิก ส่วนการแจ้งยกเลิกห้องพักหลังจากวันที่ครบกำหนดในการยกเลิกแล้วตามที่ระบุไว้ในอีเมลล์ จะมีเวลาในการดำเนินการ 10 วัน และจะทำการหักค่าปรับออกจากจำนวนเงินที่ชำระคืน

## 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Traveloka

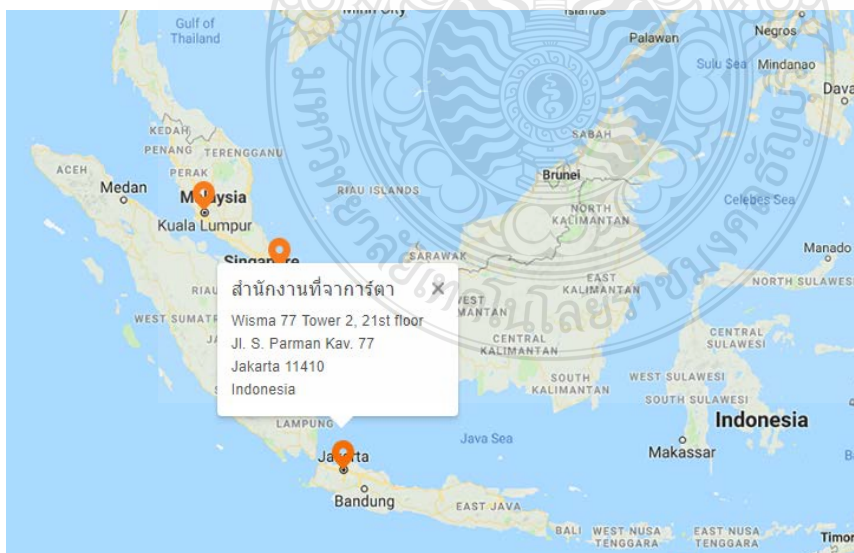


ภาพที่ 2.14 แสดงโลโก้ของ Traveloka

ที่มา: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), 2561, ออนไลน์

### 2.8.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

Traveloka เป็นบริษัท Startup ก่อตั้งที่เมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2012 โดยผู้ก่อตั้งทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ Ferry Unardi ตำแหน่ง CEO ของบริษัท, Derianto Kusuma และ Albert Zhang เป็นเพียงนักศึกษาที่รู้สึกว่าการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อการเดินทางกลับบ้านในแต่ละครั้งนั้น มีความยุ่งยากมากเกินไป จึงเริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ Search Engine สำหรับใช้เช็คข้อมูล เปรียบเทียบราคาและตารางการบินที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงได้เพิ่มบริการจองตั๋วเครื่องบิน และบริการจองโรงแรมที่พัก ทำให้ Traveloka กลายเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางการเดินทางและท่องเที่ยว ที่มียอดคนดาวน์โหลดมากกว่า 30 ล้านครั้ง ทำให้เป็นแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดในภูมิภาค (<http://longtunman.com/3623>, 2560, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.15 แสดงสำนักงานของ Traveloka

ที่มา: <https://www.traveloka.com>, 2561, ออนไลน์

Traveloka เป็นผู้นำด้านการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถออกไปสร้างสรรค์ความทรงจำดี ๆ กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักได้อย่างง่ายดาย Traveloka ได้ร่วมมือกับสายการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศกว่า 100 สายการบิน ให้บริการในเส้นทางบินมากกว่า 200,000 เส้นทาง และยังมีที่พักหลากหลายให้เลือกสรร ตั้งแต่โรงแรม อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ วิลล่า และรีสอร์ท นอกจากนี้ยังสามารถชำระเงินได้ผ่านช่องทางมากกว่า 40 ช่องทาง และมีบริการลูกค้าที่คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถพูดภาษาในท้องถิ่นได้อีกด้วย

### 2.8.2 นโยบายของ Traveloka

1) การสมัครสมาชิก เมื่อเข้าสู่ระบบก็จะพบกับโรงแรมราคาสุดคุ้มและดีลส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ ทั้งนี้ Traveloka ยังสามารถจัดการการจองด้วยตนเองหรือแม้กระทั่งทำการขอเงินคืนผ่านทางออนไลน์ได้อีกด้วย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

2) การจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมที่พักล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป จะทำให้พบตัวเลือกที่พักมากกว่า และ Traveloka ยังให้สิทธิส่วนลดที่พักหากจองล่วงหน้ามากถึงร้อยละ 60

3) การตรวจสอบโปรโมชั่นก่อนทำการจอง เพราะ Traveloka มีโปรโมชั่นที่โดนใจออกมาทั้งในและนอกช่วงเทศกาล เช่น โปรวันจันทร์ จองที่พักในวันจันทร์กับส่วนลดมากมายรวมไปถึงการแจกคูปองรหัสส่วนลดต่าง ๆ และโปรโมชั่นหากทำการจองผ่านบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าไปเช็คได้ที่ <https://www.traveloka.com/th-th/promotion> หรือทาง Facebook: TravelokaTH

4) จองบนแอปพลิเคชันถูกกว่า Traveloka มีข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันทั้งราคาพิเศษกับที่พักหลากหลายแห่งที่ถูกกว่าหน้าเว็บไซต์ และรหัสส่วนลดที่สามารถนำมาใช้ได้บนแอปพลิเคชันในขั้นตอนของการชำระเงิน ที่ทำให้การจองที่พักถูกลงไปอีก สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ Android และ iOS



ภาพที่ 2.16 แสดงแอปพลิเคชัน Traveloka

ที่มา: <https://travel.mthai.com>, 2561, ออนไลน์

5) ช่องทางการชำระเงิน สำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตสามารถพบกับส่วนลดพิเศษที่รวมรายการ Traveloka แต่ถ้าไม่ยอกใช้บัตรเครดิตก็สามารถเลือกชำระเงินผ่านธนาคาร เพราะ Traveloka ได้เปิดช่องทางดังกล่าวนี้ เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องการชำระเงินมากที่สุด ซึ่งสามารถชำระได้แล้วผ่านทาง 3 ธนาคารชั้นนำ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ถ้าเทียบกับการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ จึงทำให้ราคาที่พกบนแอปพลิเคชัน คือราคาสุดท้ายที่จ่ายจริง



## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง โดยกลุ่มทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

สุชล บำนาญ (2552) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับที่พักแรม กรณีศึกษาอ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยุโรป เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีโบว์ชัวร์ โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ ด้านราคา คือมีการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการคือมีบริการที่รวดเร็ว ด้านพันธมิตรทางการค้า คือสามารถจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ศิริพร คุ่มกล้า (2552) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่ช่วง 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแบบไม่ได้ค้างคืน (นักท่องเที่ยว) ที่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สุวพิชญ์ ตังนิมิตชัยกุล (2552) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 26 - 31 ปี โสด ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 - 3 คน โดยผู้บริโภคโดยมากจะบริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น รับประทานคนเดียวที่บ้าน และมักรับประทานเป็นมื้อเย็นมากที่สุด

กาญจนา บุญแท้ (2554) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มักเดินทางมา 3 ครั้ง ในช่วงวันหยุด สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นวัดและพระตำหนัก ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

สาโรช สมชอบ (2554) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โสค การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก คือ การโฆษณาทางรถไฟประจำทาง รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ และการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

สุรानी เชื้อครุฑ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยทำการจองที่พักทางออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 41 ปี โสค ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ทางด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมักจองที่พักในช่วง 18.01 - 24.00 น. หากถูกใจจะทำการซื้อเลย และใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ในการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต มีอัตราการจองที่พักเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี และราคาที่พักอยู่ที่ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง

โสภิตา วรรณิล (2554) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็น และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากัน และให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของตลาดอยู่ในระดับรองลงมา ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปากคลองตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นาตยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

ทิมาญู เชียงทา (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความคิด ส่วนลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิต และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิต แต่ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแบริบิต

ภรภัค เตชะวัชรนันท์ (2556) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โหมบายแอฟพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านความคิดเห็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โหมบายแอฟพลิเคชัน

สายชล นพแก้ว (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม พบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้านราคาได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมที่แตกต่างกัน

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X และ Generation Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X และ Generation Y เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้อยู่ที่ 15,001 - 35,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเองมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และบุคลิกทางอารมณ์มากที่สุด

นิตยา มหาชานิกะ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์ตั๋วเครื่องบิน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการตั๋วเครื่องบิน ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ยกเว้นด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ

นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งถัดไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในระดับมาก และด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่ระดับมากเช่นกัน และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปในแต่ละครั้ง ได้แก่ ได้รับความสะดวก มีกระบวนการที่ง่ายต่อการจองทั้งเรื่องของขั้นตอนการจองที่พัก การชำระเงิน และการยืนยันหลังการจอง เป็นต้น

พิมพ์นิภา เรืองศรี (2558) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตลีนันดาของผู้บริโภค ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นเพศหญิงที่ซื้อและใช้สินค้าสไตลีนันดา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุช่วง 25 - 36 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบปากต่อปาก การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมการโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยทั้ง 5 ปัจจัยดำเนินงานผ่านทางสื่อดิจิทัล อยู่ใน ระดับมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศศิธร ศิริบุษชา (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และผล การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ สถานที่ที่ออกกำลังกายจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และทำการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลัง กายของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยว ชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี โสศ ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท ในหนึ่งปีทำการจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง มักเลือกห้องพักระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืนที่ 2,001 - 3,000 บาท ใช้เวลาเข้าพัก 2-3 คืน และมีการค้นหาห้องพัก จาก 3 เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจ เว็บไซต์ Agoda เป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวทำการจอง มากที่สุด

ณัฐนิ คงหัวรอบ (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุช่วง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA คือ สินค้ามีหลากหลาย สะดวกในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอยู่ที่ 501 - 1,200 บาท ทราบข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า จะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

อัญมณี ปรีสุทธีอมร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ สนามกอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี ศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในภาค ตะวันออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก วัตถุประสงค์ที่มาเล่นเพื่อออกกำลังกาย โดยปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการในเชิงบวก จึงสามารถทำนายการ กลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

ธนัชพร ราตรีโชติ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจอง โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ การแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในอนาคต แน่แน่นอน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก

พรกมล ลีมนโรจน์กุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจองห้องพัก ผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์มี 2 ปัจจัย คือ ด้านการเปรียบเทียบราคาราคา ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และด้านประชาสัมพันธ์และความ ต้องการเฉพาะบุคคล

อัฐพล วุฒิสักตีสกุล (2560) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการบนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแนะนำออกต่ออยู่ในระดับมาก

Liu Xi (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการจองที่พักระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ของชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในระดับมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ

Patrick Vyncke (2002) ได้ศึกษา การแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์จากทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น ค่านิยม ศูนย์ วิตซ์ทัศน์ และความต้องการของสื่อมวลชน การสื่อสารมวลชนที่นำมาใช้อย่างเด่นชัดและมีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารทางการตลาด แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อรูปแบบในการบริโภคและการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในเรื่องของไลฟ์สไตล์จึงเป็นแกนหลักของการค้นคว้าทางจิตวิทยา ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสำรวจ AIO แบบกว้าง ๆ (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตอย่างมีสีสัน และมีประโยชน์ในการกำหนดค่านิยม วิตซ์ทัศน์ในการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน

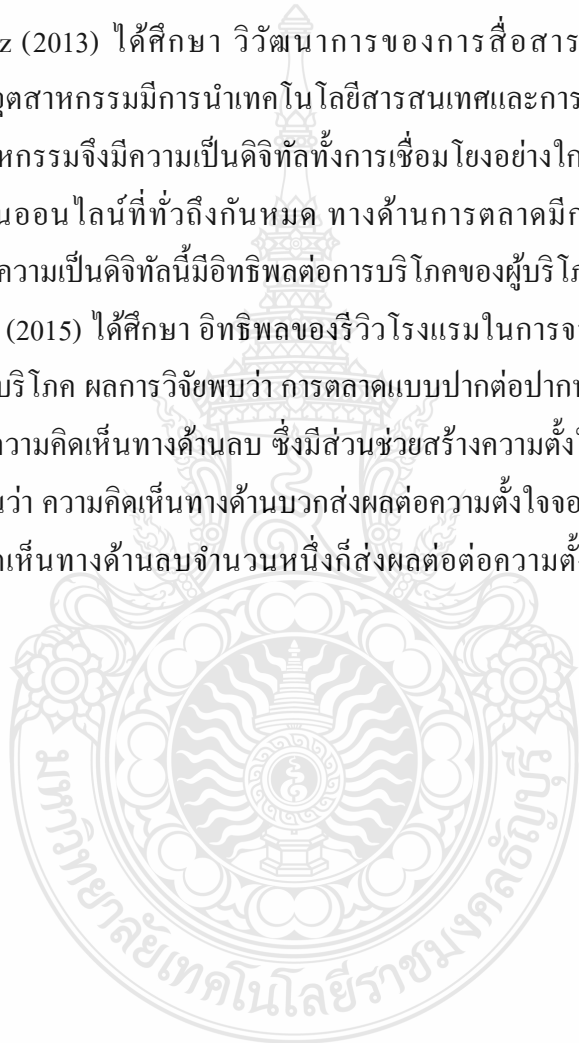
Chen Yubo (2008) ได้ศึกษา การทบทวนผู้บริโภคทางออนไลน์รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นองค์ประกอบใหม่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ารูปแบบใหม่ของข้อมูลจำพวกคำพูดของผู้บริโภคทางการรีวิวผ่านออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตรวจสอบผู้บริโภคทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบใหม่ที่ทำงานเป็นผู้ช่วยการขาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคระบุความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

Glynn David (2009) ได้ศึกษา สื่อสังคมออนไลน์: องค์ประกอบไฮบริดใหม่ของการส่งเสริมการขาย สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนนับพันคนได้อย่างรวดเร็วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นผลกระทบของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคต่อผู้บริโภค จึงได้รับการขยายอย่างมากในตลาด โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของไฮบริดที่จะผสมผสาน

ในการพูดคุยกับลูกค้า ในขณะที่ความรู้สึกแบบเดิม ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถพูดคุยได้โดยตรงกับคนอื่นได้ มีเนื้อเวลาและความถี่ของการสนทนาบนโซเชียลมีเดียที่ผู้บริหารเป็นผู้อุปถัมภ์โดยตรง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีระดับการควบคุมอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้จัดการต้องเรียนรู้เพื่อสร้างการอภิปรายของผู้บริโภคในลักษณะที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายในการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงการที่ให้ผู้บริหารมีส่วนร่วมทางแพลตฟอร์มระบบเครือข่าย และใช้เครื่องมือทางออนไลน์ในการทำการส่งเสริมการขาย

Don Schultz (2013) ได้ศึกษา วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในปัจจุบันการปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบดิจิทัลมาใช้ในการผลิตในภาคอุตสาหกรรมจึงมีความเป็นดิจิทัลทั้งการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด การจัดสรรเงินลงทุน เศรษฐกิจ มีความเป็นออนไลน์ที่ทั่วถึงกันหมด ทางด้านการตลาดมีการทำการดิจิทัลที่ผลิตไปออกอากาศไปด้วย ซึ่งความเป็นดิจิทัลนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค

Shin & Lin (2015) ได้ศึกษา อิทธิพลของรีวิวโรงแรมในการจองห้องพักจากมุมมองด้านความสอดคล้องของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความคิดเห็นทางด้านบวกมากกว่าความคิดเห็นทางด้านลบ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความตั้งใจในการจองที่พัก และจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นทางด้านบวกส่งผลต่อความตั้งใจจองที่พักของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันความคิดเห็นทางด้านลบจำนวนหนึ่งก็ส่งผลต่อความตั้งใจจองที่พักของผู้บริโภคได้เช่นกัน





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารวบรวมข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ มีการนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันระหว่าง Agoda และ Traveloka ไปยังจังหวัดกระบี่ ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่จำนวน 2,425,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\n &= \frac{2,425,479}{1+2,425,479(0.05)^2} \\n &= 399.93 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้งไปยังจังหวัดกระบี่

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เมื่อทำการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันแล้ว และกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้งไปยังจังหวัดกระบี่แล้ว จากนั้นทำการถ่วงเฉลี่ยขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกสุ่มตัวอย่างตามแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งแบ่งออกเป็น แอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 200 ตัวอย่าง และแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันแล้ว และกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้งไปยังจังหวัดกระบี่ ผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการใช้โปรแกรม google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 200 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อที่	รายการ	ระดับการวัด	ตัวเลือก
1	การเลือกแอปพลิเคชัน จองที่ปัก	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	2 ตัวเลือก (Two-way Question)
2	เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
3	อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)
4	ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
5	อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
6	สถานภาพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เป็นแบบสอบถามที่ระบุขอบเขตของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรวมเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3 ข้อ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) 3 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4 ข้อ และด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบริกแมน (Berkman, 2007) เป็นแบบสอบถามที่ระบุขอบเขตของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) 6 ข้อ ด้านความสนใจ (Interest) 5 ข้อ และด้านความคิดเห็น (Opinion) 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ด้านกิจกรรม กำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

4	หมายถึง	เป็นประจำ
3	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย
2	หมายถึง	เป็นครั้งคราว
1	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
0	หมายถึง	ไม่เคยเลย

ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันซ้ำ เป็นแบบสอบถามที่ระบุขอบเขตของการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้การคำนวณสูตร ในการกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= .8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง / สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / สำคัญน้อยที่สุด

$$\begin{aligned} \text{และ ันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{5} \\ &= .8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.21 - 4.00	หมายถึง	เป็นประจำ / สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.41 - 3.20	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย / สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.61 - 2.40	หมายถึง	เป็นครั้งคราว / สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.81 - 1.60	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง / สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 0.80	หมายถึง	ไม่เคยเลย / สำคัญน้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีกระบวนการขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎีจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและตัวแปรในการนำมาออกแบบกรอบแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปรับปรุงข้อความจากการศึกษาของภรภัค เตชะวัชรนันท์ (2556) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปรับปรุงข้อความจากการศึกษาของอัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ปรับปรุงข้อความจากการศึกษาของศศิธร ศิริบุษยา (2558) และส่วนที่ 4 การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ปรับปรุงข้อความจากการศึกษาของอัญมณี ปรีสุทธิอมร (2559)

2. สร้างแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การเลือกแอปพลิเคชันจอบที่พกพา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) ส่วนแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พกพาผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำเสนอร่างแบบสอบถามงานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม

$$\text{จากสูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$  = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ระดับคะแนน

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

การแปลความหมายของคะแนน

มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

จากการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของข้อมูล โดยหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของข้อมูลที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญมาทำการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ต้องมีน้ำหนักค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
<b>การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b>	<b>.893</b>
การโฆษณา (Advertising)	.728
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	.760
การขายโดยบุคคล (Personal selling)	.801
การประชาสัมพันธ์ (Public relation)	.783
การตลาดโดยตรง (Direct marketing)	.743
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	<b>.847</b>
กิจกรรม (Activities)	.726
ความสนใจ (Interest)	.789
ความคิดเห็น (Opinion)	.782
<b>การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ</b>	<b>.803</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมของแบบสอบถาม</b>	<b>.927</b>

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเลือกใช้บริการเลือกจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันระหว่าง Agoda และ Traveloka ไปยังจังหวัดกระบี่ โดยเลือกเก็บผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
- 3) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลแล้ว มาลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแนวทางประกอบการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีวิธี ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การเลือกแอปพลิเคชันจองที่พัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันซ้ำ นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divination)



### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบ Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale)

เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (กัลยาและจิตา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมี ดังนี้

- 1) ความคลาดเคลื่อน  $e$  เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ  $E(e) = 0$
- 3) ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \sigma_e^2$
- 4)  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  เป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ covariance ( $e_t, e_{t+1}$ ) = 0
- 5) ตัวแปรอิสระ  $X$ 's ต้องเป็นอิสระกัน ไม่เช่นนั้นจะเรียกว่า เกิดปัญหา

Multicollinearity

การตรวจสอบเงื่อนไขการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จะทำการตรวจสอบด้วยวิธี ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขค่าสถิติ 2 ค่า ดังนี้

(1) ค่าความทน หรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) หมายถึง ความแปรปรวนในตัวแปรทำนายหรือตัวอิสระแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ สามารถคำนวณได้จากสูตร  $Tolerance = 1 - R^2$  เมื่อ  $R$  คือ Multiple Correlation ของสมการถดถอย และมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ถ้าหาก Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

(2) อัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio: VIF) คำนวณได้จากสูตร  $VIF = 1/Tolerance$  หรือ  $1/1 - R^2$  และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่า VIF หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

2) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ใช้สถิติ Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.0 - 1.4 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า มีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 2.6 - 4.0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ

ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีปัญหา

3) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่อยู่ในมาตราวัดระดับ Interval Scale ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

ถ้ามีค่าติดลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้ามีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้ามีค่าติดศูนย์ (0) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์วัฒน์, 2553, น. 314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษารวบรวมข้อมูล อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R \text{ Square} : R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$Adjusted R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
$SE_b$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
$SE_{Est}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$a$	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$b$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
$\beta$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
$Sig.$	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย การเลือกแอปพลิเคชันจองที่พัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม การเลือกแอปพลิเคชันจองที่พัก

การเลือกแอปพลิเคชันจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Agoda	200	50.0
Traveloka	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.0	90	45.0	78	39.0
หญิง	232	58.0	110	55.0	122	61.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม อายุ

อายุ	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	56	14.0	17	8.5	39	19.5
21 - 30 ปี	152	38.0	67	33.5	85	42.5
31 - 40 ปี	109	27.3	63	31.5	46	23.0
41 - 50 ปี	66	16.5	40	20.0	26	13.0
51 ขึ้นไป	17	4.3	13	6.5	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 33.5 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0	32	16.0	32	16.0
ปริญญาตรี	254	63.5	120	60.0	134	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5	48	24.0	34	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.8	34	17.0	33	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.3	77	38.5	88	44.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	48	12.0	34	17.0	14	7.0
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	57	14.2	31	15.5	26	13.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5	4	2.0	2	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.3	19	9.5	34	17.0
อื่น ๆ	4	1.0	1	.5	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพค้าขาย / อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	225	56.3	96	48.0	129	64.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	154	38.5	89	44.5	65	32.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	5.3	15	7.5	6	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีสถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka มีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	22.8	34	17.0	57	28.5
15,001 - 20,000 บาท	141	35.3	68	34.0	73	36.5
20,001 - 25,000 บาท	66	16.5	29	14.5	37	36.5
25,001 - 30,000 บาท	48	12.0	30	15.0	18	9.0
30,001 - 35,000 บาท	22	5.5	14	7.0	8	4.0
35,001 บาทขึ้นไป	32	8.0	25	12.5	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามอันดับแรก ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda สามอันดับแรก ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka สามอันดับแรก ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้ศึกษาประเมินข้อมูลด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>								
1. สื่อ โฆษณา ทาง Facebook / Instagram / เว็บไซต์ และออนไลน์ แอปพลิเคชันอื่น ๆ ช่วย ให้เกิดความสนใจใช้ บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชัน	3.99	0.74	3.94	0.76	4.04	0.73	มาก	3
2. การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้า เข้าถึงข้อมูลการใช้บริการ จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.17	0.73	4.16	0.77	4.17	0.69	มาก	1

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พัก	4.14	0.67	4.08	0.69	4.21	0.64	มาก	2
<b>รวมด้านการโฆษณา</b>	<b>4.10</b>	<b>0.51</b>	<b>4.06</b>	<b>0.54</b>	<b>4.14</b>	<b>0.48</b>	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.51)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.77) การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.69) และสื่อโฆษณาทาง Facebook / Instagram / เว็บไซต์ และออนไลน์แอปพลิเคชันอื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ คือ การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.64) การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.69) และสื่อโฆษณาทาง Facebook / Instagram / เว็บไซต์ และออนไลน์แอปพลิเคชันอื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น							
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>								
1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media สามารถดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.17	0.75	4.17	0.75	4.16	0.74	มาก	1
2. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิกกระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.85	3.86	0.85	3.99	0.85	มาก	2
3. การยกเลิกการจองที่พักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.92	0.90	3.87	0.91	3.96	0.89	มาก	3
<b>รวมด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>3.97</b>	<b>0.64</b>	<b>4.04</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.63)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media สามารถดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.75) การยกเลิกการจองที่พักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.91) และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media สามารถดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.74) การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.85) และการยกเลิกการจองที่พักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น							
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)</b>								
1. การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.13	0.71	4.23	0.72	4.04	0.69	มาก	3
2. การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.17	0.70	4.24	0.69	4.11	0.70	มาก	1
3. การมีช่องทางที่ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจองที่พัก	4.16	0.75	4.21	0.79	4.11	0.70	มาก	2
<b>รวมด้านการขายโดยบุคคล</b>	<b>4.15</b>	<b>0.54</b>	<b>4.22</b>	<b>0.56</b>	<b>4.09</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.54)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคลของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.69) การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.72) และการมีช่องทางที่ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคลของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.70) การมีช่องทางที่ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.70) และการมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>								
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.06	0.71	3.98	0.73	4.14	0.67	มาก	4
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.07	0.79	4.02	0.82	4.11	0.75	มาก	3
3. การอัปโหลดวิดีโอผ่านสื่อ Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	4.24	0.68	4.26	0.70	4.23	0.66	มากที่สุด	1
4. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ	4.18	0.71	4.18	0.70	4.18	0.72	มาก	2



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น							
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka		แปล ผล	อัน ดัด
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	4.14	0.48	4.11	0.48	4.17	0.48	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.48)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ การอัปเดตวิดีโอผ่านสื่อ Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.70) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.70) การเข้าร่วมกิจกรรมของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้เกิดการให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.82) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดการให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ การอัปเดตวิดีโอผ่านสื่อ Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.66) การให้ข่าวสาร

และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.72) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดการให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.67) และการเข้าร่วมกิจกรรมของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้เกิดการให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น						แปล ผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)</b>								
1. การเสนอ โปรโมชันตาม เทศกาลพิเศษแก่ลูกค้าทาง สื่อ Social Media ช่วยดึงดูด ให้ท่านเกิดการให้บริการ จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น	4.28	0.68	4.26	0.69	4.31	0.67	มาก ที่สุด	1
2. การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านรู้สึก สะดวกในการติดต่อสื่อสาร	4.18	0.73	4.17	0.75	4.19	0.71	มาก	2
3. การติดต่อสื่อสารส่วนตัว ผ่านสื่อ Social Media สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากรู้สึกได้รับสิทธิ พิเศษที่เหนือผู้อื่น	4.14	0.74	4.13	0.76	4.15	0.73	มาก	3

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น							แปล ผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
รวมด้านการตลาดโดยตรง	4.20	0.53	4.19	0.55	4.22	0.51	มาก	-	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.53)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ คือ การเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้าทางสื่อ Social Media ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.69) การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.75) และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อ Social Media สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ คือ การเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้าทางสื่อ Social Media ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.67) การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.71) และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อ Social Media สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น						แปล ผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	4.10	0.51	4.06	0.54	4.14	0.48	มาก	4
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	0.63	3.97	0.64	4.04	0.62	มาก	5
3. ด้านการขายโดยบุคคล	4.15	0.54	4.22	0.56	4.09	0.51	มาก	2
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.14	0.48	4.11	0.48	4.17	0.48	มาก	3
5. ด้านการตลาดโดยตรง	4.20	0.53	4.19	0.55	4.22	0.51	มาก	1
<b>รวมปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร</b>	<b>4.12</b>	<b>0.37</b>	<b>4.11</b>	<b>0.38</b>	<b>4.13</b>	<b>0.37</b>	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.37) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.54) ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.48) ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.51) และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.63) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.38) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการขายโดยบุคคล มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.55) ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.48) ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.54) และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.64) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.37) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดโดยตรง มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.48) ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.48) ด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.51) และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.62) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ศึกษาประเมินข้อมูลด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านกิจกรรม (Activities : A)</b>								
1. ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	2.48	0.97	2.35	0.96	2.62	0.95	มาก	3
2. ทานไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด	2.39	0.92	2.43	0.92	2.37	0.93	ปานกลาง	5
3. ทานเล่นเกมทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต	2.84	1.18	2.67	1.29	3.01	1.03	มาก	2
4. ทานเล่น Social Media เช่น Facebook	3.45	0.80	3.38	0.88	3.53	0.72	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านกิจกรรม (Activities : A)</b>								
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	2.46	0.88	2.49	0.87	2.43	0.89	มาก	4
6. ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน	2.31	0.88	2.19	0.86	2.43	0.89	ปานกลาง	6
<b>รวมด้านกิจกรรม</b>	<b>2.66</b>	<b>0.58</b>	<b>2.58</b>	<b>0.59</b>	<b>2.73</b>	<b>0.55</b>	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 (S.D. = 0.58)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ ท่านเล่น Social Media เช่น Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.88) ท่านเล่นเกมทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 (S.D. = 1.29) ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 (S.D. = 0.87) ท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 (S.D. = 0.92) ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 (S.D. = 0.96) และไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน หรือหลังเลิกเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม

พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านเล่น Social Media เช่น Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.72) ท่านเล่นเกมทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.03) ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 (S.D. = 0.95) ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 (S.D. = 0.89) ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน หรือหลังเลิกเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 (S.D. = 0.89) และท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 (S.D. = 0.93) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น						แปล ผล	อัน ดัด
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านความสนใจ (Interest : I)</b>								
1. ท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่บ้านในวันหยุด	3.75	0.97	3.69	0.99	3.81	0.93	มาก	5
2. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ	3.96	0.75	3.88	0.76	4.05	0.74	มาก	3
3. ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม	3.91	0.92	3.78	0.94	4.04	0.87	มาก	4
4. ท่านให้ความสนใจและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม	4.14	0.76	4.14	0.79	4.15	0.73	มาก	1

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น							
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา	4.06	0.78	4.01	0.83	4.10	0.72	มาก	2
<b>รวมด้านความสนใจ</b>	<b>3.96</b>	<b>0.51</b>	<b>3.89</b>	<b>0.53</b>	<b>4.03</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.51)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านให้ความสำคัญและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.79) ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.83) หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.76) ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.94) และท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่บ้านในวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.99) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านให้ความสำคัญและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.73) ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.72) หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.74) ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตาม



แพชชั่นนิยม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.87) และท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่บ้านในวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านความคิดเห็น (Opinion : O)</b>								
1. ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกละเอียดตรงไปตรงมา มากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้	3.78	0.89	3.71	0.87	3.85	0.90	มาก	3
2. ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ	3.69	0.99	3.60	0.94	3.78	0.87	มาก	4
3. สินค้าที่ซื้อหรือราคาทำใจไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ	3.49	1.05	3.36	1.07	3.63	1.00	มาก	5
4. ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม	4.26	0.68	4.29	0.66	4.23	0.70	มากที่สุด	1
5. ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน	4.25	0.69	4.22	0.71	4.29	0.66	มากที่สุด	2
<b>รวมด้านความคิดเห็น</b>	<b>3.89</b>	<b>0.54</b>	<b>3.84</b>	<b>0.55</b>	<b>3.95</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.51)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.66) ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.71) ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.87) ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.94) สินค้าี่หือหรือราคาเท่าใดไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.66) ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.70) ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.90) ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.87) สินค้าี่หือหรือราคาเท่าใดไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น							อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka		แปลผล	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านกิจกรรม	2.66	0.58	2.58	0.59	2.73	0.55	มาก	3
2. ด้านความสนใจ	3.96	0.51	3.89	0.53	4.03	0.47	มาก	1
3. ด้านความคิดเห็น	3.89	0.54	3.84	0.55	3.95	0.52	มาก	2
<b>รวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	<b>3.50</b>	<b>0.41</b>	<b>3.44</b>	<b>0.41</b>	<b>3.57</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่อการให้ความสำคัญของผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.51) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.54) และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 (S.D. = 0.58) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.55) และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 (S.D. = 0.59) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.39) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.47) รองลงมา ได้แก่ ด้านความ

คิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.52) และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (S.D. = 0.55) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ศึกษา ประเมิน ผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. หากท่านอยากใช้บริการจองห้องพัก ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก	4.03	0.74	3.96	0.78	4.11	0.70	มาก	4
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าเทียบกับการจองแบบอื่น	4.11	0.82	4.11	0.86	4.11	0.79	มาก	3
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีความสะดวกต่อการจองเมื่อเทียบกับการจองวิธีอื่น	4.11	0.81	4.13	0.83	4.09	0.77	มาก	2
4. ในการจองที่พักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันอย่างแน่นอน	4.32	0.69	4.36	0.74	4.29	0.65	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ	ระดับความคิดเห็น						แปลผล	อันดับ
	รวมทั้งหมด		แอปพลิเคชัน Agoda		แอปพลิเคชัน Traveloka			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ	4.14	0.54	4.14	0.59	4.15	0.51	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ Agoda โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.59) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ ในการจองที่พักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.74) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีความสะดวกต่อการจองเมื่อเทียบกับการจองวิธีอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.83) ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าเทียบกับการจองแบบอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.86) และหากท่านอยากใช้บริการจองห้องพัก ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.78) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ Traveloka โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.51) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ คือ ในการจองที่พักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.65) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หากท่าน

อยากใช้บริการจองห้องพัก ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.70) ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักรผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าเทียบกับการจองแบบอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.79) และท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักรผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีความสะดวกต่อการจองเมื่อเทียบกับการจองวิธีอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.77) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$X$  = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์  $X_1$  สำหรับตัวแปรตัวที่ 1 ได้จากตัวอย่าง

$Y$  = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X$  ต่อค่า  $Y$  ดังนี้  $X$  ตัวที่  $i$  เปลี่ยนไป  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $Y$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$\begin{aligned} \text{การกลับมาเลือกใช้บริการจอง} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ การโฆษณา} + \beta_2 \text{ การส่งเสริมการขาย} + \beta_3 \text{ การขาย} \\ \text{ที่พักรผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} &\quad \text{โดยบุคคล} + \beta_4 \text{ การประชาสัมพันธ์} + \beta_5 \text{ การตลาดทางตรง} + \\ (Y) &\quad \beta_6 \text{ กิจกรรม} + \beta_7 \text{ ความสนใจ} + \beta_8 \text{ ความคิดเห็น} + e \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \widehat{Y} \text{ (การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักรผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ)} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ การโฆษณา} + \beta_2 \text{ การส่งเสริมการขาย} + \beta_3 \text{ การขาย} \\ &\text{ โดยบุคคล} + \beta_4 \text{ การประชาสัมพันธ์} + \beta_5 \text{ การตลาดทางตรง} + \\ &\beta_6 \text{ กิจกรรม} + \beta_7 \text{ ความสนใจ} + \beta_8 \text{ ความคิดเห็น} \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_0$  = การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักไม่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_1$  = การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	แอปพลิเคชัน Agoda			
	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.408	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.454	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยบุคคล	0.305	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.450	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยตรง	0.415	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	แอปพลิเคชัน Traveloka			
	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.340	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.402	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยบุคคล	0.342	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.376	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยตรง	0.373	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.378	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.429	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยบุคคล	0.317	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.414	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยตรง	0.397	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน Agoda				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
(Constant)	0.273	0.363		0.751	0.453
ด้านการโฆษณา	0.247	0.066	0.228	3.747	<b>0.000*</b>
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.212	0.059	0.230	3.592	<b>0.000*</b>
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.300	0.077	0.246	3.879	<b>0.000*</b>
ด้านการตลาดโดยตรง	0.188	0.068	0.177	2.747	<b>0.007*</b>

R = 0.618 R<sup>2</sup> = 0.381 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.369 SE<sub>Est</sub> = 0.467 F = 30.054 p = 0.000\* Durbin-Watson = 2.092

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 38.1 (R<sup>2</sup> = 0.381) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.467 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.618 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.273 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.092 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การกลับมาเลือกใช้บริการจอง} &= 0.273 + 0.247 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.212 (\text{ด้านการ} \\ \text{ที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} &\quad \text{ส่งเสริมการขาย})^* + 0.300 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + \\ &\quad 0.188 (\text{ด้านการตลาดโดยตรง})^* \end{aligned}$$

และสมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{การกลับมาเลือกใช้บริการจอง} &= 0.228 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.230 (\text{ด้านการส่งเสริมการ} \\ \text{ที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} &\text{ขาย})^* + 0.246 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + 0.177 (\text{ด้าน} \\ &\text{การตลาดโดยตรง})^* \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขาย โดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.228 หมายความว่า ถ้าด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.230 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.246 หมายความว่า ถ้าด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการตลาดโดยตรง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.177 หมายความว่า ถ้าด้านการตลาดโดยตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดโดยตรง ตามลำดับ ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำจำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน Traveloka				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	
(Constant)	1.239	0.364		3.407	<b>0.001*</b>
ด้านการโฆษณา	0.196	0.070	0.185	2.801	<b>0.006*</b>
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.144	0.062	0.178	2.342	<b>0.020*</b>
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.186	0.075	0.179	2.480	<b>0.014*</b>
ด้านการตลาดโดยตรง	0.175	0.071	0.174	2.458	<b>0.015*</b>

R = 0.516 R<sup>2</sup> = 0.267 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.252 SE<sub>Est</sub> = 0.440 F = 17.728 p = 0.000\* Durbin-Watson = 1.765

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 26.7 (R<sup>2</sup> = 0.267) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.440 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.516 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.239 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.765 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 1.239 + 0.196 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.144 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})^* + 0.186 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + 0.175 (\text{ด้านการตลาดโดยตรง})^*$$

และสมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 0.185 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.178 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})^* + 0.179 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + 0.174 (\text{ด้านการตลาดโดยตรง})^*$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขาย โดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.185 หมายความว่า ถ้าด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.178 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.179 หมายความว่า ถ้าด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการตลาดโดยตรง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.174 หมายความว่า ถ้าด้านการตลาดโดยตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka ได้แก่ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยตรง ตามลำดับ ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	
(Constant)	0.763	0.255		2.987	<b>0.003*</b>
ด้านการโฆษณา	0.226	0.048	0.211	4.728	<b>0.000*</b>
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.173	0.042	0.200	4.109	<b>0.000*</b>
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.236	0.053	0.209	4.422	<b>0.000*</b>
ด้านการตลาดโดยตรง	0.186	0.049	0.179	3.789	<b>0.000*</b>

R = 0.568 R<sup>2</sup> = 0.323 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.316 SE<sub>Est</sub> = 0.454 F = 47.142 p = 0.000\* Durbin-Watson = 1.889

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 32.3 (R<sup>2</sup> = 0.323) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.454 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.568 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.763 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.889 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 0.763 + 0.226 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.173 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})^* + 0.236 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + 0.186 (\text{ด้านการตลาดโดยตรง})^*$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 0.211 (\text{ด้านการโฆษณา})^* + 0.200 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})^* + 0.209 (\text{ด้านการประชาสัมพันธ์})^* + 0.179 (\text{ด้านการตลาดโดยตรง})^*$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขาย โดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.211 หมายความว่า ถ้าด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.200 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.209 หมายความว่า ถ้าด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการตลาดโดยตรง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.179 หมายความว่า ถ้าด้านการตลาดโดยตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยตรง ตามลำดับ ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ



สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_0$  = รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_1$  = รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แอปพลิเคชัน Agoda			
	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.368	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.264	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.330	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แอปพลิเคชัน Traveloka			
	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.219	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.303	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.424	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับระดับความคิดเห็นการกลับมาเลือกใช้บริการ จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.300	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.280	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.371	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ซึ่งด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน Agoda				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	
Constant	2.397	0.281		8.535	<b>0.000*</b>
ด้านกิจกรรม	0.292	0.067	0.295	4.369	<b>0.000*</b>
ด้านความคิดเห็น	0.257	0.072	0.240	3.558	<b>0.000*</b>

R = 0.433 R<sup>2</sup> = 0.187 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.179 SE<sub>Est</sub> = 0.532 F = 22.728 p = 0.000\* Durbin-Watson = 1.973

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.7 (R<sup>2</sup> = 0.187) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.532 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.433 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 2.397 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.973 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 2.397 + 0.292 (\text{ด้านกิจกรรม})^* + 0.257 (\text{ด้านความคิดเห็น})^*$$

และสมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 0.295 (\text{ด้านกิจกรรม})^* + 0.240 (\text{ด้านความคิดเห็น})^*$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.295 หมายความว่า ถ้าด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.240 หมายความว่า ถ้าด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

**ตารางที่ 4.29** การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

ตัวแปร	แอปพลิเคชัน Traveloka				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$		
Constant	2.517	0.250		10.069	<b>0.000*</b>
ด้านความคิดเห็น	0.413	0.063	0.424	6.582	<b>0.000*</b>

R = 0.424 R<sup>2</sup> = 0.180 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.175 SE<sub>Est</sub> = 0.462 F = 43.325 p = 0.000\* Durbin-Watson = 1.763

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.0 (R<sup>2</sup> = 0.180) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82.0 เกิดจาก

อิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.462 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.424 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 2.517 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.763 และถ้าทราบค่าของตัวแปร 1 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

การกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ = 2.517 + 0.413 (ด้านความคิดเห็น)\*

และสมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

การกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ = 0.424 (ด้านความคิดเห็น)\*

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.424 หมายความว่า ถ้าด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ส่วนด้านกิจกรรม และความสนใจ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	
Constant	2.172	0.225		9.671	<b>0.000*</b>
ด้านกิจกรรม	0.186	0.046	0.195	4.063	<b>0.000*</b>
ด้านความสนใจ	0.121	0.057	0.112	2.116	<b>0.035*</b>
ด้านความคิดเห็น	0.256	0.056	0.251	4.612	<b>0.000*</b>

R = 0.428 R<sup>2</sup> = 0.183 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.177 SE<sub>Est</sub> = 0.498 F = 29.569 p = 0.000\* Durbin-Watson = 1.796

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.3 (R<sup>2</sup> = 0.183) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.498 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.428 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 2.172 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.796 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนค่าระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 2.172 + 0.186 (\text{ด้านกิจกรรม})^* + 0.121 (\text{ด้านความสนใจ})^* + 0.256 (\text{ด้านความคิดเห็น})^*$$

และสมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ} = 0.195 (\text{ด้านกิจกรรม})^* + 0.112 (\text{ด้านความสนใจ})^* + 0.251 (\text{ด้านความคิดเห็น})^*$$

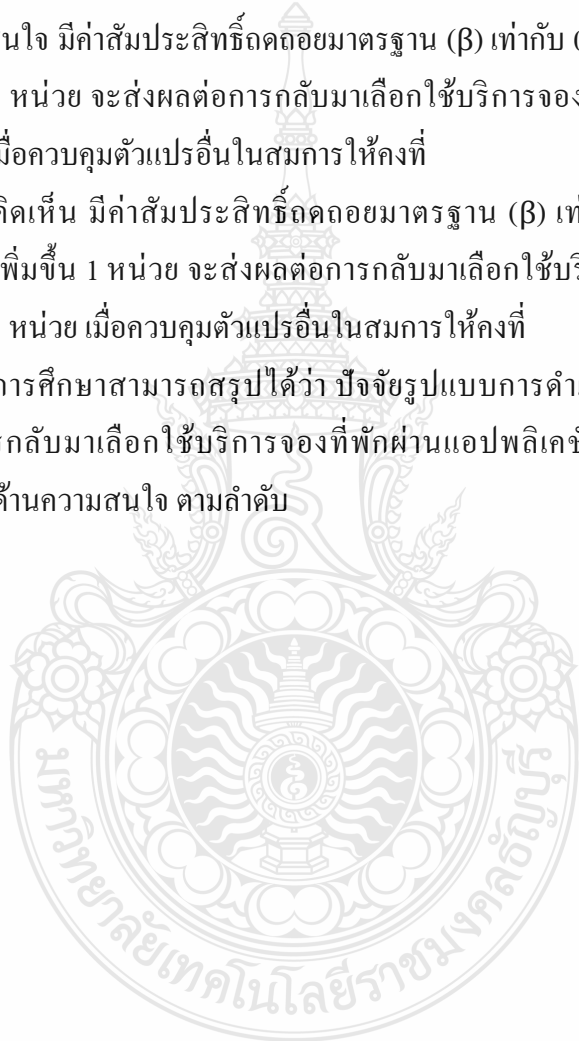
จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.195 หมายความว่า ถ้าด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความสนใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.112 หมายความว่า ถ้าด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.251 หมายความว่า ถ้าด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ตามลำดับ





ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ลำดับ	ตัวแปร	แอปพลิเคชัน	การกลับมาเลือกใช้ บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันซ้ำ	ผลการ ทดสอบโดย ภาพรวม
<b>1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b>				
1.1	ด้านการโฆษณา	Agoda	✓	✓
		Traveloka	✓	
1.2	ด้านการส่งเสริมการขาย	Agoda	✓	✓
		Traveloka	✓	
1.3	ด้านการขายโดยบุคคล	Agoda	-	-
		Traveloka	-	
1.4	ด้านการประชาสัมพันธ์	Agoda	✓	✓
		Traveloka	✓	
1.5	ด้านการตลาดโดยตรง	Agoda	✓	✓
		Traveloka	✓	
<b>2. รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
2.1	ด้านกิจกรรม	Agoda	✓	✓
		Traveloka	-	
2.2	ด้านความสนใจ	Agoda	-	✓
		Traveloka	-	
2.3	ด้านความคิดเห็น	Agoda	✓	✓
		Traveloka	✓	

เมื่อ ✓ คือ มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคำถามวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคำถามงานทางด้าน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และ 4) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Agoda และแอปพลิเคชัน Traveloka

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ โดยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Agoda และแอปพลิเคชัน Traveloka สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

การเลือกแอปพลิเคชันจองที่พัก นักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เนื่องจากอัตราส่วนของประชากรชาวไทยที่ได้สัญชาติ มีสัดส่วนผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย จำนวน 1,295,829 ล้านคน (เพศชาย จำนวน 32,008,430 คน และเพศหญิง จำนวน 33,304,259 คน) ([https://www.pptvhd36.com, 2561](https://www.pptvhd36.com,2561)) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลในช่วง Generation Y ที่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็น Digital Lifestyle อย่างสมบูรณ์ ทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียสูงที่สุด ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มบุคคลช่วง Baby

Boomer ที่กำลังหันมาสนใจอินเทอร์เน็ตเนื้อมากยิ่งขึ้น แต่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นานกว่ากลุ่มวัยรุ่น ทำให้การเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พักทำได้น้อยกว่านั่นเอง

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเป็นผู้ที่เข้าสู่วัยทำงาน จึงทำให้มีการหาเวลาเดินทางเพื่อพักผ่อน คลายเครียดจากการทำงานในช่วงวันหยุด

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

สถานภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มักเป็นผู้ที่เริ่มต้นในวิถีการทำงาน จึงเป็นผู้ที่เพิ่งเรียนจบปริญญาตรี เมื่อมีเวลาว่างจึงใช้ไปกับการท่องเที่ยวพักผ่อน

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดโดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยรวม อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ Agoda โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ Traveloka โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_0$  = การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_1$  = การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda โดยผลการวิเคราะห์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 38.1 ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก Traveloka โดยผลการวิเคราะห์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 26.7 ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลการวิเคราะห์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 32.3 ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_0$  = รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยวไม่  
ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

$H_1$  = รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยว  
ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวของแอปพลิเคชัน Agoda โดยผลการวิเคราะห์  
รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน  
แอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการ  
กลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี  
อำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.7 ส่วนด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อ  
การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวของแอปพลิเคชัน Traveloka โดยผลการวิเคราะห์  
รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน  
แอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือ  
มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.0 ส่วนด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อการกลับมา  
เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนิน  
ชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ พบว่า รูปแบบ  
การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้  
บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการ  
พยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 18.3



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### อภิปรายผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตลาดโดยตรงมากที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้เน้นทางด้านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ต่างให้ความสำคัญกับการเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้าทางสื่อ Social Media มากที่สุด ซึ่งเป็นการจัดข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Kotler & Keller (2012) รวมถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะถูกชักจูงใจให้มีการเปลี่ยนเป้าหมาย หรือมีการโน้มน้าวที่กระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงเข้าสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Don Schultz (2013) ได้ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า ทุกอุตสาหกรรมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบดิจิทัลมาใช้ในการผลิตหรือบริการ โดยความเป็นดิจิทัลนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค จึงส่งผลให้การจองโรงแรมที่พักผ่านตัวแทนออนไลน์ที่ต่างมีการจัดเสนอส่วนลดพิเศษได้รับความนิยมนำขึ้น

### อภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

นักทอ่งเที๋ยวส่วนใหญ่มืความคิเคเห็นเกี๋ยวกักรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม อยู่ในระดั้มาก ซึ่มีประเด็นสำคัญ ดัังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ได้สั่งสมมาแต่กำเนิด จากการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรม นักทอ่งเที๋ยวมั้ทำการเล่นเกมทางสมาร์ทโฟน และการเล่น Social Media ด้านความสนใจ นักทอ่งเที๋ยวจะให้ความสนใจกับเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมเป็นส่วนใหญ่ และด้านความคิเคเห็น นักทอ่งเที๋ยวยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อส่วนรวม และความสุขของท่าน ซึ่ขึ้นอยู่กับบุคคลรอบตัวมากที่สุด สอดคลั่องแนวความคิดของสุกรี แม่นชัยนิมิต (2552) ที่กลั่าว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก ผู้ที่ไม่ใช้กลายเป็นประชากรส่วนน้อย นอกจากนี้ยังมีการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการติดต่อสื่อสาร การใช้งานสื่อ Social Media เล่น Facebook หรือเล่นเกม ในด้านกิจกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มในอนาคตที่คนจะมีกิจกรรมในรูปแบบนี้สูงซึ่ขึ้น ซึ่ในปัจจุบันผู้บริโภคมั้ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนใหญ่ ด้วยความที่เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงในการติดต่อสื่อสาร

อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลทั้งด้านกิจกรรมที่เปิดเผยการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ด้านความสนใจที่บ่งบอกความชอบของผู้บริโภค และด้านความคิเคเห็นที่บ่งบอกแนวคิด และทัศนคติของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถตอบ โจทย์การงานที่ผู้บริโภคหันมานิยมเครือ่ขายสังคมออนไลน์ จึงเป็นโอกาสของการจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถจองได้ตลอดเวลา และมีระบบที่เป็นมาตรฐานปลอดภัย จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รั้ความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคลั่องกับแนวคิดของ Hawkins, Best and Coney (2001) อ้างถึง ศศิธร ศิริบุชา (2558) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นเอง

### อภิปรายผลการวิเคราะห์การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

นักทอ่งเที๋ยวส่วนใหญ่มืความคิเคเห็นเกี๋ยวกักรการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันซ้ำโดยภาพรวม อยู่ในระดั้มาก ซึ่มีประเด็นสำคัญ ดัังนี้

การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ถือเป็นกระบวนการหาทางเลือกที่บรรลวุ้วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ให้บริการจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า นักทอ่งเที๋ยวที่เลือกจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ทั้ง 2 แอปพลิเคชัน จะทำการกลับมาจองที่พัคผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ซึ่ให้มีความสำคัญอยู่ในระดั้มากที่สุด สอดคลั่องกับงานวิจัยของ ธนัษฎพร ราตรี โษติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อัพพลิเคชันในการจอง

โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้อแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักต่อในอนาคตแน่นอน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu Xi (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกแอพพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะใช้อแอปพลิเคชันบนมือถือในการจองที่พักเวลามาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก เนื่องจากเข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรถือเป็นการสื่อสารอย่างครบถ้วน ที่มีการนำเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับเครื่องมือรูปแบบเดิม ทั้งมีการนำอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือออนไลน์แอปพลิเคชันอื่น ๆ เข้ามาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย โดยทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชัน สามารถรับรู้ข้อมูลได้จากทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลา

แอปพลิเคชัน Agoda มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน Agoda มีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ที่สามารถจะทำได้ ทั้งนี้การที่ แอปพลิเคชัน Agoda ได้ให้ความสำคัญกับทุกเทศกาลของแต่ละประเทศ จึงมีการมอบข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พักตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการใส่ใจในรายละเอียดสำหรับทุกชนชาติ จึงทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน จองที่พักส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชัน Agoda ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ในโลก จึงทำให้บริษัทผู้ให้บริการเน้นการโฆษณาไปทางช่องทางการจองที่พักแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การจองผ่านเว็บไซต์ ที่ได้มีมาก่อนหน้า การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำใ้ นักท่องเที่ยวรู้จักกับ Agoda มาก่อนหน้านี้

แอปพลิเคชัน Traveloka มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาของ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำใน ระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน Traveloka ได้มีการจัดทำ การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์อย่างหนัก ทั้งผ่าน Social Media ต่าง ๆ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิด โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กระจายมากกว่านั่นเอง

โดยทั้ง 2 แอปพลิเคชัน พบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยตรง ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลกระทบต่อ การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ซ้ำในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากการที่เป็นแอปพลิเคชันจองที่พัก ทำให้การทำ การตลาดโดยตรงอาจจะ ทำได้น้อย แต่เมื่อได้มีการทำการตลาดออกไปถึงลูกค้า จึงทำให้มีโอกาสในการเติบโตได้ แต่ต้องมื การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดโดยตรงไม่ให้จำกัดอยู่แค่ผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น อาจจะทำ ร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือ บริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งตามเทศกาล ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

การเข้าร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการ จองที่พักกับทางบริษัทผู้ให้บริการ ไม่ใช่เพียงแค่การจองผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น ทั้งนี้ยังช่วยให้ ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka มากยิ่งขึ้น อาจจะมีการเสนอ ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาจองที่พัก เพื่อกระตุ้นและชักจูงใจให้เกิดการเลือกใช้บริการ

เช่น การมอบของขวัญพิเศษ บัตรส่วนลดรับประทานอาหาร หรือการมีกิจกรรมพิเศษมอบให้อาತಿ การนวดสปา เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ด้านการขายโดยบุคคล) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก ไม่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้บริการยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับการขายโดยบุคคลของแอปพลิเคชันจองที่พัก ซึ่งเป็นการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แอปพลิเคชัน Agoda มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ศิริบุษยา (2558) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และการทำกิจกรรมกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า กิจกรรมในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ของนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด เนื่องจากผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีการดำเนินงานที่สามารถตอบโต้ทันทีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มักเล่นเกมทางสมาร์ตโฟน เล่น Social Media มาก ทาง Agoda จึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media โดยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวความประทับใจต่อการเข้าใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โพสต์ลงสื่อ Social Media และมีการมอบของขวัญให้แก่เรื่องราวที่ประทับใจที่สุด เพื่อเป็นการเผยแพร่เรื่องราวที่ประทับใจจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าท่านอื่น ๆ ได้

ส่วนแอปพลิเคชัน Traveloka มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรท แสงสว่างวัฒนะ (2559) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงความคิดเห็น

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ให้ความสำคัญกับความสุขของคนที่อยู่รอบตัว และยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยผู้ให้บริการจองที่พักแอปพลิเคชัน Traveloka ได้มีการมอบข้อเสนอส่วนลดพิเศษเพื่อมอบที่พักให้แก่คนสำคัญ ที่ให้ผู้ให้บริการเข้ามาจองที่พักเพื่อพานुकคนสำคัญมาท่องเที่ยวพักผ่อน เช่น วันพ่อ หรือวันแม่ เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมยังจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มบุคคลพวกนี้มักมีรายได้ปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมองหานโยบายและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นสมควรคือการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องก่อน เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดกระบี่ อีกทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการสร้างรายได้ให้แก่ภาคการท่องเที่ยวและแรงงานทางการท่องเที่ยวอีกด้วย

5.3.2 ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตลาดโดยตรง ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็ว จึงเป็นช่องทางใหม่ที่จะดึงดูดผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการติดต่อแบบส่วนตัวจึงทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น หรือการเพิ่มวิธีในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกบูธร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการจองที่พักกับทางบริษัทผู้ให้บริการ ไม่ใช่แค่จองผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น

5.3.3 ในด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ควรที่จะปรับปรุงหรือเพิ่มเติมกิจกรรมพิเศษควบคู่กับการจองที่พักทางแอปพลิเคชัน ให้มีตัวเลือกห้องพักพร้อมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บัตรรับประทานอาหาร หรือกิจกรรมเสริมเพิ่มเติมเพื่อเป็นของขวัญ อาทิ การนวดสปา การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทาง Social Media ผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่าเกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนสำหรับแอปพลิเคชันจองที่พัก

ทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้แอปพลิเคชัน Traveloka ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ในทุกด้านมากขึ้น

5.3.4 ในด้านปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ สำหรับปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างแน่นอน แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างยาวนาน ตลอดจนการพัฒนาระบบให้ก้าวหน้ามีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเสถียรต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ จึงเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้งานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ ดังนั้นหากจะมีทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมุ่งเน้นตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่มีการแข่งขันหรือความสำเร็จ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายประเภท และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรที่จะทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านสื่อดิจิทัลในด้านที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น เพื่อที่จะนำผลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา เปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และถือเป็นการสื่อสารสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ทำการศึกษาต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ เพราะบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใหม่ ๆ และคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้น

5.4.4 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้งระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจให้สอดคล้องกับแผนมากขึ้น เนื่องจากครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 2. สืบค้นจาก [www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- กระทรวงแรงงาน. (2561). ความต้องการแรงงานจากการประมาณการของระบบฐานข้อมูลแผนพัฒนากำลังคน (PMANP). สืบค้นจาก [www.doe.go.th](http://www.doe.go.th).
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา บุญแท้. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคณวิทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชูศรี วงศ์วัฒน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จีมายู เชียงทา. (2556). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐนิ คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- รัชพร ราตรีโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิ้ล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นันทินี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งถัดไป. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิตยา มหาขานิกะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์อโกต้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการอโกต้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560, ธันวาคม 28). เปิดสถานการณ์จ้างงานปี 61 ภาคบริการมาแรง อาชีพไหนยอดฮิตทั้งรัฐ-เอกชน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-94240>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัญญา พงษ์อิ้วหา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พรกมล ลิ่มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์นิภา เรืองศรี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสไตล้นันดาของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พินิจ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรภัค เตชะวัชรนันท์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). การตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- วราท แสงสว่างวัฒนะ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ, (2553).
- ศศิธร ศิริบุษยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบกลุ่มประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริพร กุ่มกล้า. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู ในอำเภอหัวหิน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สายชล นพเก้า. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- สาโรช สมชอบ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2552). คนไทยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก. สืบค้นจาก <http://www.positioning.com>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชล บ้านนบ. (2552). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับที่พักแรม กรณีศึกษา  
อ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทาง  
อินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ).
- โสภิตา วระนิล. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่. (2561). จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2555-2560. สืบค้นจาก  
<http://krabi.nso.go.th>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2  
(พ.ศ. 2560-2564) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยว  
สงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด  
พ.ศ. 2552 - 2560. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th>.
- อัญมณี ปรีสุทธีอมร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาค  
ตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์  
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ:  
กรุงเทพธุรกิจ.
- Liu Xi. (2560). ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา  
เที่ยวประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(3), 53-66.
- Berkman, S.A. (2007). **Consumer Behavior**. Lincolnwood, Illionois: NTC Business Books.
- Chen, Y. (2008). **Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix**. Retrieved from <https://pubsonline.informs.org>.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), pp.193-218.
- Glynn, W., & David, J. (2009). **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>.
- Hawkin, B. & Coney. (2001). **Building Marketing Strategy (International Edition)** (8th ed). NY: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing Management** (13th ed). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (12th ed). New Jersey: Pearson.
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing**. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intertions. **Internation Journal of Hospitality Management**, 27(3), pp.459-469.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed). New Jersey: Pretice Hall.
- Schultz, D. (2013). **The Evolution of Integrated Marketing Communications**. Retrieved From <https://www.taylorfrancis.com>.
- Shin, T., & Shin, L. (2015). **The influence of hotel reviews on booking a room from a consumer consensus perspective**. Retrieved from <https://www.tandfonline.com>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Solomon, M.R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (10th ed). Boston, MA: Pearson.

Yamane, T. (1973). **Statistics, An Introductory Analysis** (3rd ed). New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่

.....  
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ มีการจัดทำแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะแปลผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อใช้ประกอบการศึกษาของปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อท่านหรือหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

หมายเหตุ แอปพลิเคชันจองที่พัก หมายถึง แอปพลิเคชัน Social Media ที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ แอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka

บุษรินทร์ ดิษฐมา

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## แบบสอบถามข้อมูลเพื่อคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้ง เพื่อไปยังจังหวัดกระบี่ หรือไม่

[ ] 1. ใช่

[ ] 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

[ ] 1. ใช่

[ ] 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการจองที่พักล่าสุด

[ ] 1. Agoda

[ ] 2. Traveloka



2. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

3. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[ ] 2. 21 – 30 ปี

[ ] 3. 31 – 40 ปี

[ ] 4. 41 – 50 ปี

[ ] 5. 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ

[ ] 4. ค้าขาย / อาชีพอิสระ

[ ] 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[ ] 6. นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**6. สถานภาพ**

1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

**7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 25,000 บาท  4. 25,001 – 30,000 บาท  
 5. 30,001 – 35,000 บาท  6. 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>					
1. สื่อโฆษณาทาง Facebook / Instagram / เว็บไซต์ และออนไลน์แอปพลิเคชันอื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
2. การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ผู้กล้าเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
3. การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ผู้กล้าเกิดความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันจองที่พัก					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>					
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media สามารถดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
5. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง					
6. การยกเลิกการจองที่พักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
<b>ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)</b>					
7. การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
8. การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
9. การมีช่องทางที่ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจองที่พัก					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>					
10. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
11. การเข้าร่วมกิจกรรมของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้เกิดการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					
12. การอัปโหลดวิดีโอผ่านสื่อ Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
13. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่ พักผ่านแอปพลิเคชัน					
<b>ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)</b>					
14. การเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้า ทางสื่อ Social Media ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการใช้ บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น					
15. การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media ทำให้ท่านรู้สึก สะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
16. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อ Social Media สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากรู้สึกได้รับ สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม  
ความสนใจ และความคิดเห็น**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เป็น ประจำ (4)	ค่อนข้าง บ่อย (3)	เป็นครั้ง คราว (2)	นาน ๆ ครั้ง (1)	ไม่เคยเลย (0)
<b>ด้านกิจกรรม (Activities : A) ที่ท่านทำเป็นประจำ</b>					
1. ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
2. ท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด					
3. ท่านเล่นเกมทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ (4)	ค่อนข้างบ่อย (3)	เป็นครั้งคราว (2)	นาน ๆ ครั้ง (1)	ไม่เคยเลย (0)
4. ท่านเล่น Social Media เช่น Facebook					
5. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว					
6. ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน หรือ หลังเลิกเรียน					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความสนใจ (Interest : I) ของท่าน</b>					
7. ท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่บ้านในวันหยุด					
8. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ					
9. ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม					
10. ท่านให้ความสนใจและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม					
11. ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา					
<b>ด้านความคิดเห็น (Opinion : O) ของท่าน</b>					
12. ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้					
13. ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
14. สินค้าี่หือหรือราคาเท่าใดไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ					
15. ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม					
16. ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

การกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. หากท่านอยากใช้บริการจองห้องพัก ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก					
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับการจองแบบอื่น					
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เพราะมีความสะดวกต่อการจองเมื่อเทียบกับการจองวิธีอื่น					
4. ในการจองที่พักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจองผ่านแอปพลิเคชันอย่างแน่นอน					

\*\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย





ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖ / ๔๓๒๑



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นารถ ชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กัญดา ชัยวัฒน์สุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา

โทร. ๐๘๖ ๖๐๑ ๔๐๘๖

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๙๕๖๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ณัฐมน บัวพรหมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กัญดา เขียววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา

โทร. ๐๘๖ ๖๐๑ ๔๐๘๖

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๔๕๓๐



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นารถ พิชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กัญดา เชี่ยววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวบุษรินทร์ ดิษฐมา

โทร. ๐๘๖ ๖๐๑ ๔๐๘๖

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC**



## ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาด  
โดยตรง

ข้อคำถาม ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\Sigma R$	IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
	1	2	3			
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising) รวม IOC = 0.</b>						
1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) รวม IOC = 0.</b>						
4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
5	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
6	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling) รวม IOC = 0.</b>						
7	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
8	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
9	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) รวม IOC = 0.</b>						
10	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
11	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
12	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
13	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการตลาดโดยตรง (Direct marketing) รวม IOC = 0.</b>						
14	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
15	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
16	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง

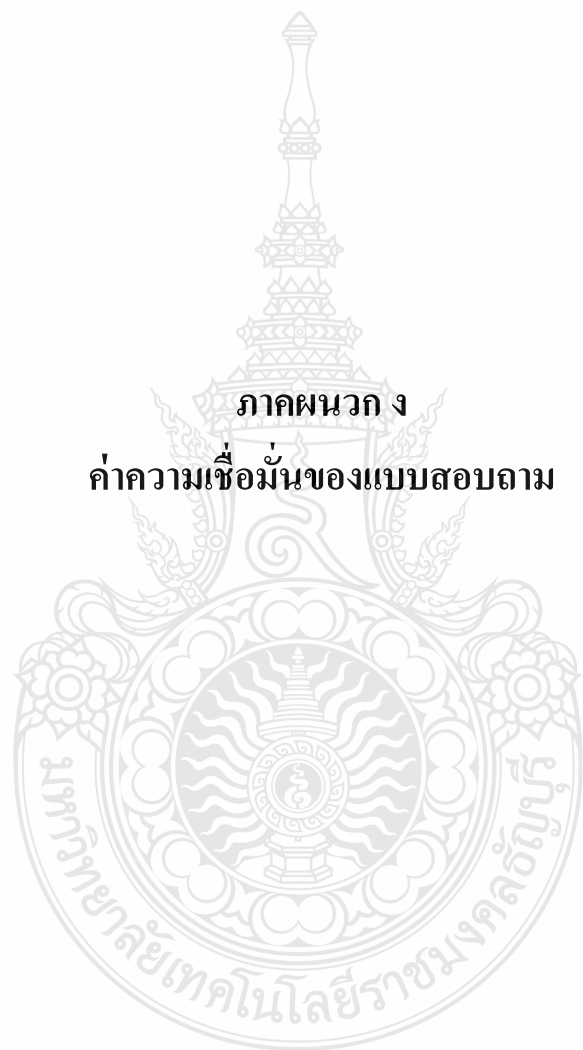
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)  
ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ข้อคำถาม ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\Sigma R$	IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
	1	2	3			
<b>ด้านกิจกรรม (Activities : A) ที่ท่านทำเป็นประจำ รวม IOC = 0.</b>						
1	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
5	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
6	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านความสนใจ (Interest : I) ของท่าน รวม IOC = 0.</b>						
7	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
8	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
9	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
10	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
11	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
<b>ด้านความคิดเห็น (Opinion : O) ของท่าน รวม IOC = 0.</b>						
12	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
13	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
14	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
15	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
16	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ข้อคำถาม ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\Sigma R$	IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
	1	2	3			
1	+1	+1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3/3	1	สอดคล้อง





**ภาคผนวก ง**

**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**



## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (จำนวน 16 ข้อคำถาม)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	16

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.1333	66.189	8.13563	16

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.893**

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (จำนวน 16 ข้อคำถาม)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	16

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.1667	75.868	8.71021	16

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.847**

3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่פקผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ  
(จำนวน 4 ข้อคำถาม)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2667	7.995	2.82761	4

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.803**

4. ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม (จำนวน 36 ข้อคำถาม)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	36

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
137.5667	300.461	17.33381	36

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.927**

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี  
ผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
Agoda	1	รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale <sup>b</sup>		Enter
Traveloga	1	รวมDirect, รวมPersonal, รวมAd, รวมPublic, รวมSale <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Agoda	1	.618 <sup>a</sup>	.383	.367	.46810	2.095
Traveloga	1	.530 <sup>c</sup>	.281	.262	.43749	1.761

a. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale

b. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

c. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมPersonal, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

**ANOVA<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agoda	1	Regression	26.334	5	5.267	24.036	.000 <sup>b</sup>
		Residual	42.510	194	.219		
		Total	68.844	199			
Traveloga	1	Regression	14.506	5	2.901	15.158	.000 <sup>c</sup>
		Residual	37.131	194	.191		
		Total	51.637	199			

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale

c. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมPersonal, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

**Coefficients<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Agoda	1	(Constant)	.209	.378		.553	.581		
		รวมAd	.244	.066	.224	3.666	.000	.851	1.174
		รวมSale	.207	.060	.225	3.468	.001	.757	1.321
		รวมPersonal	.041	.068	.039	.598	.550	.759	1.317
		รวมPublic	.297	.078	.243	3.821	.000	.784	1.276
		รวมDirect	.173	.072	.163	2.393	.018	.684	1.462
Traveloga	1	(Constant)	1.059	.373		2.841	.005		
		รวมAd	.168	.071	.159	2.370	.019	.825	1.213
		รวมSale	.134	.061	.165	2.177	.031	.647	1.546
		รวมPersonal	.132	.067	.135	1.960	.051	.787	1.271
		รวมPublic	.156	.076	.149	2.045	.042	.695	1.439
		รวมDirect	.158	.071	.157	2.212	.028	.740	1.352

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
					(Constant)	รวม Ad	รวม Sale	รวม Personal	รวม Public	รวม Direct
Agoda	1	1	5.944	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
		2	.016	19.113	.02	.01	.89	.08	.02	.04
		3	.014	20.312	.01	.66	.09	.10	.00	.12
		4	.011	23.229	.01	.08	.00	.55	.42	.03
		5	.009	26.179	.05	.12	.01	.17	.19	.81
		6	.006	31.788	.91	.13	.01	.10	.36	.00
Traveloga	1	1	5.952	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
		2	.015	19.812	.03	.09	.66	.10	.01	.00
		3	.010	23.911	.01	.24	.00	.63	.05	.16
		4	.009	25.693	.01	.47	.17	.01	.04	.52
		5	.009	26.452	.05	.00	.07	.25	.64	.19
		6	.005	34.036	.89	.20	.10	.01	.26	.13

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Agoda	Predicted Value	2.4239	5.0139	4.1375	.36377	200
	Residual	-2.20093	1.13278	.00000	.46219	200
	Std. Predicted Value	-4.711	2.409	.000	1.000	200
	Std. Residual	-4.702	2.420	.000	.987	200
Traveloga	Predicted Value	3.4111	4.7044	4.1488	.26999	200
	Residual	-1.46619	.95284	.00000	.43196	200
	Std. Predicted Value	-2.732	2.058	.000	1.000	200
	Std. Residual	-3.351	2.178	.000	.987	200

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

ทำการตัดตัวแปรการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ออก เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
Agoda	1	รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale <sup>b</sup>		Enter
Traveloga	1	รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Agoda	1	.618 <sup>a</sup>	.381	.369	.46733	2.092
Traveloga	1	.516 <sup>a</sup>	.267	.252	.44067	1.765

a. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

b. Dependent Variable: รวมแอปฯ



ANOVA<sup>a</sup>

แอปพลิเคชัน	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agoda	1	Regression	26.256	4	6.564	30.054	.000 <sup>b</sup>
		Residual	42.588	195	.218		
		Total	68.844	199			
Traveloga	1	Regression	13.770	4	3.443	17.728	.000 <sup>b</sup>
		Residual	37.867	195	.194		
		Total	51.637	199			

a. Dependent Variable: รวมแอปชี้

b. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

Coefficients<sup>a</sup>

แอปพลิเคชัน	Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
			Coefficients		Coefficients			Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Agoda	1	(Constant)	.273	.363		.751	.453		
		รวมAd	.247	.066	.228	3.747	.000	.859	1.164
		รวมSale	.212	.059	.230	3.592	.000	.772	1.296
		รวมPublic	.300	.077	.246	3.879	.000	.788	1.269
		รวมDirect	.188	.068	.177	2.747	.007	.767	1.304
Traveloga	1	(Constant)	1.239	.364		3.407	.001		
		รวมAd	.196	.070	.185	2.801	.006	.859	1.164
		รวมSale	.144	.062	.178	2.342	.020	.652	1.534
		รวมPublic	.186	.075	.179	2.480	.014	.725	1.379
		รวมDirect	.175	.071	.174	2.458	.015	.751	1.331

a. Dependent Variable: รวมแอปชี้

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

แอปพลิเคชัน	Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
					(Constant)	รวม	รวม	รวม	รวม
						Ad	Sale	Public	Direct
Agoda	1	1	4.955	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
		2	.016	17.737	.04	.03	.98	.05	.02
		3	.014	19.017	.00	.69	.00	.05	.29
		4	.009	23.332	.03	.11	.02	.51	.66

	5	.006	28.381	.93	.17	.00	.39	.03
Travelog 1	1	4.962	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
a	2	.014	18.573	.06	.19	.67	.01	.00
	3	.009	23.414	.03	.57	.23	.31	.12
	4	.009	23.590	.01	.02	.00	.38	.75
	5	.005	30.992	.90	.23	.10	.31	.13

a. Dependent Variable: รวมแอปเช้า

Residuals Statistics<sup>a</sup>

แอปพลิเคชัน		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Agoda	Predicted Value	2.4439	5.0057	4.1375	.36323	200
	Residual	-2.19419	1.11454	.00000	.46261	200
	Std. Predicted Value	-4.663	2.390	.000	1.000	200
	Std. Residual	-4.695	2.385	.000	.990	200
Traveloga	Predicted Value	3.4735	4.6977	4.1488	.26306	200
	Residual	-1.55485	.93105	.00000	.43622	200
	Std. Predicted Value	-2.567	2.087	.000	1.000	200
	Std. Residual	-3.528	2.113	.000	.990	200

a. Dependent Variable: รวมแอปเช้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเช้า โดยภาพรวม

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปเช้า

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.320	.45305	1.883

a. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale

b. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.623	5	7.925	38.608	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.871	394	.205		
	Total	120.494	399			

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมPersonal, รวมSale

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.632	.265		2.388	.017		
	รวมAd	.214	.048	.200	4.470	.000	.847	1.180
	รวมSale	.165	.042	.190	3.896	.000	.713	1.402
	รวมPersonal	.085	.047	.085	1.830	.068	.797	1.255
	รวมPublic	.223	.054	.198	4.157	.000	.754	1.326
	รวมDirect	.164	.050	.158	3.266	.001	.725	1.379

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	รวมAd	รวมSale	รวมPersonal	รวมPublic	รวมDirect
1	1	5.947	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	19.634	.03	.04	.86	.11	.00	.00
	3	.012	22.025	.01	.67	.00	.28	.00	.09
	4	.010	24.021	.02	.06	.11	.53	.30	.16
	5	.009	25.642	.01	.04	.00	.04	.43	.70
	6	.006	32.483	.93	.19	.04	.04	.27	.04

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6295	4.8938	4.1431	.31513	400
Residual	-2.15030	1.11234	.00000	.45020	400
Std. Predicted Value	-4.803	2.382	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.746	2.455	.000	.994	400

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้

ทำการตัดตัวแปรการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ออก เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจริงที่ผ่านแอปพลิเคชันซ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.316	.45440	1.889

a. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

b. Dependent Variable: รวมแอปซ้

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.935	4	9.734	47.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.558	395	.206		
	Total	120.494	399			

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้

b. Predictors: (Constant), รวมDirect, รวมAd, รวมPublic, รวมSale

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.763	.255		2.987	.003		
	รวมAd	.226	.048	.211	4.728	.000	.861	1.161
	รวมSale	.173	.042	.200	4.109	.000	.722	1.385
	รวมPublic	.236	.053	.209	4.422	.000	.767	1.303
	รวมDirect	.186	.049	.179	3.789	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	รวมAd	รวมSale	รวมPublic	รวมDirect
1	1	4.959	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.315	.05	.15	.86	.00	.00
	3	.011	20.779	.00	.59	.10	.11	.31
	4	.009	23.344	.02	.03	.00	.57	.61
	5	.006	29.338	.93	.22	.04	.32	.08

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6621	4.8686	4.1431	.31238	400
Residual	-2.13336	1.07630	.00000	.45211	400
Std. Predicted Value	-4.741	2.323	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.695	2.369	.000	.995	400

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมา  
เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
Agoda	1	รวมOp, รวมAc, รวมIn <sup>b</sup>		Enter
Traveloga	1	รวมOp, รวมAc, รวมIn <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Agoda	1	.447 <sup>a</sup>	.199	.187	.53029	1.944
Traveloga	1	.440 <sup>a</sup>	.194	.181	.46090	1.741

a. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc, รวมIn

b. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**ANOVA<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agoda	1	Regression	13.726	3	4.575	16.270	.000 <sup>b</sup>
		Residual	55.118	196	.281		
		Total	68.844	199			
Traveloga	1	Regression	10.001	3	3.334	15.692	.000 <sup>b</sup>
		Residual	41.637	196	.212		
		Total	51.637	199			

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc, รวมIn

**Coefficients<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Agoda	1	(Constant)	2.107	.327		6.445	.000		
		รวมAc	.284	.067	.287	4.259	.000	.902	1.108
		รวมIn	.136	.080	.123	1.707	.089	.789	1.267
		รวมOp	.200	.079	.187	2.520	.013	.745	1.342
Travelog a	1	(Constant)	2.189	.312		7.008	.000		
		รวมAc	.083	.062	.090	1.323	.187	.895	1.117
		รวมIn	.104	.083	.097	1.259	.209	.696	1.437
		รวมOp	.332	.077	.341	4.290	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน	Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
					(Constant)	รวมAc	รวมIn	รวมOp
Agoda	1	1	3.946	1.000	.00	.00	.00	.00
		2	.035	10.682	.03	.97	.05	.03
		3	.011	19.344	.14	.01	.28	.97
		4	.009	20.941	.84	.02	.67	.00
Traveloga	1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
		2	.027	12.061	.03	.97	.04	.03
		3	.009	21.455	.61	.00	.00	.67
		4	.006	25.398	.37	.03	.95	.30

a. Dependent Variable: รวมแอปฯ

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

แอปพลิเคชัน		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Agoda	Predicted Value	3.4729	4.8283	4.1375	.26263	200
	Residual	-2.42298	1.38848	.00000	.52628	200
	Std. Predicted Value	-2.531	2.630	.000	1.000	200
	Std. Residual	-4.569	2.618	.000	.992	200
Traveloga	Predicted Value	3.5290	4.6226	4.1487	.22417	200
	Residual	-1.63760	1.12095	.00000	.45742	200

Std. Predicted Value	-2.765	2.114	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.553	2.432	.000	.992	200

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

แอปพลิเคชัน Agoda : ทำการตัดตัวแปรความสนใจ (Interest) ออก เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมOp, รวมAc <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.179	.53286	1.973

a. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc

b. Dependent Variable: รวมแอปซี่

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.907	2	6.453	22.728	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.937	197	.284		
	Total	68.844	199			

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

b. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.397	.281		8.535	.000		
	รวมAc	.292	.067	.295	4.369	.000	.907	1.103
	รวมOp	.257	.072	.240	3.558	.000	.907	1.103



a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	รวมAc	รวมOp
1	1	2.960	1.000	.00	.01	.00
	2	.030	9.869	.10	.99	.10
	3	.010	17.171	.90	.00	.90

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4603	4.7539	4.1375	.25467	200
Residual	-2.45620	1.50180	.00000	.53018	200
Std. Predicted Value	-2.659	2.420	.000	1.000	200
Std. Residual	-4.609	2.818	.000	.995	200

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

แอปพลิเคชัน Traveloka : ทำการตัดตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interest) ออก เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมOp <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซี่

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.175	.46257	1.763

a. Predictors: (Constant), รวมOp

b. Dependent Variable: รวมแอปซี่

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.270	1	9.270	43.325	.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.367	198	.214		
	Total	51.637	199			

a. Dependent Variable: รวมแอปชี

b. Predictors: (Constant), รวมOp

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.517	.250		10.069	.000		
	รวมOp	.413	.063	.424	6.582	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: รวมแอปชี

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	รวมOp
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	.009	15.221	1.00	1.00

a. Dependent Variable: รวมแอปชี

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5901	4.5803	4.1488	.21583	200
Residual	-1.58521	1.24486	.00000	.46141	200
Std. Predicted Value	-2.588	2.000	.000	1.000	200
Std. Residual	-3.427	2.691	.000	.997	200

a. Dependent Variable: รวมแอปชี

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมา  
เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยภาพรวม

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมOp, รวมAc, รวมIn <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.428 <sup>a</sup>	.183	.177	.49859	1.796

a. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc, รวมIn

b. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.052	3	7.351	29.569	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.442	396	.249		
	Total	120.494	399			

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

b. Predictors: (Constant), รวมOp, รวมAc, รวมIn

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.172	.225		9.671	.000		
	รวมAc	.186	.046	.195	4.063	.000	.892	1.121
	รวมIn	.121	.057	.112	2.116	.035	.742	1.348
	รวมOp	.256	.056	.251	4.612	.000	.696	1.437

a. Dependent Variable: รวมแอปซ้ำ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	รวมAc	รวมIn	รวมOp
1	1	3.952	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.031	11.309	.03	.97	.05	.03
	3	.009	20.431	.49	.00	.03	.83
	4	.008	22.535	.48	.02	.93	.14

a. Dependent Variable: รวมแอปจ้า

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4694	4.7400	4.1431	.23509	400
Residual	-2.39253	1.43933	.00000	.49671	400
Std. Predicted Value	-2.866	2.539	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.799	2.887	.000	.996	400

a. Dependent Variable: รวมแอปจ้า



