

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่าน
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing the Purchasing Decisions for Domestic Flights via
Online Travel Agencies (OTAs) by Consumers in Bangkok, Thailand**

ชลิดา เปี้ยแดง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chalida Piadaeng

E-mail : 6614154100@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 - 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรม ด้านราคาอ้างอิง, ปัจจัยปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรม ด้านช่วงราคาที่รับได้, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 24.60 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านด้านราคาอ้างอิง มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการกำหนดราคาตามพฤติกรรม

คำสำคัญ : การกำหนดราคาตามพฤติกรรม, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Objective of the research subject "Factors Influencing the Purchasing Decisions for Domestic Flights via Online Travel Agencies (OTAs) by Consumers in Bangkok, Thailand" is to examine the factors influencing the decision to purchase domestic airline tickets through online travel agencies (OTAs) among residents of Bangkok, analyze their purchasing decisions classified by demographic factors and explore the influence of Behavioral Pricing factors and Technology Acceptance Factors on their purchasing decisions. This study utilized a Quantitative Research design. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased domestic airline tickets through OTAs and resided in Bangkok, and selected via Convenience Sampling. Data were collected by using a questionnaire. Statistical analysis employed descriptive statistics. The result revealed that the majority of respondents were female, aged 27–42 years, held a bachelor's degree, and worked as government officials or state enterprise employees. The factors that significantly influenced the decision to purchase domestic airline tickets through OTAs at the 0.05 level included factor of Behavioral Pricing Reference Price, factor of Behavioral Pricing Theory Acceptable Price Range, factor of Technology Acceptance Model Perceived Usefulness and factor of Technology Acceptance Model Perceived Ease of Use. These four factors explained 26.4% of the variance in the purchasing decision. Reference Price exerted the strongest influence, aligning with the principles of Behavioral Pricing Theory.

Keywords : Behavioral Pricing, Technology Acceptance Model, Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน การเดินทางด้วยเครื่องบินได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นรูปแบบการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุดเมื่อเทียบกับพาหนะประเภทอื่น การขยายตัวของธุรกิจการบินช่วยให้การเดินทางของผู้คนข้ามจังหวัด ประเทศ และทวีปต่างๆ ประหยัดเวลาได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังส่งเสริมเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกระบวนการจองตั๋วเครื่องบินที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการผ่านตัวแทนออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) เช่น Traveloka, Expedia, Skyscanner, Agoda และ Trip.com เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้รวดเร็วและมีโปรโมชั่นหลากหลาย จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2567) พบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียครองส่วนแบ่งตลาดผู้โดยสารภายในประเทศสูงสุดร้อยละ 40.12 รองลงมาคือไทย ไลออัน แอร์ และไทย เวียดเจ็ท แอร์ ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 12.83 และ 12.29 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการบินภายในประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นด้านราคา ทั้งในมุมมองราคาที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์เดิม ราคาที่เห็นจากแหล่งอื่น หรือระดับราคาที่รู้สึกว่าจะสมเหตุสมผล ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านราคาและการตลาดของสายการบินและผู้ให้บริการ OTA เพื่อเพิ่มความพึง

พอใจ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบินของไทย ซึ่งยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในเชิงลึกค่อนข้างจำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาตามพฤติกรรม

Monroe (1968) ได้ระบุแนวคิดพื้นฐานทั้งสิ้นของพฤติกรรมการรับรู้ราคา (Behavioral Price) ได้แก่ ช่วงราคาที่ผู้บริโภคปรับได้ (Acceptable Price Range) เกณฑ์ราคาที่แน่นอน (Absolute Price Threshold) เกณฑ์ราคาที่ต่างกัน (Differential Price Threshold) และราคาอ้างอิง (Reference Price) แนวคิดทั้งสี่นี้เป็นรากฐานเชิงทฤษฎีของวิธีที่ผู้ซื้อรับรู้ราคาและการเปลี่ยนแปลงของราคา รวมถึงเป็นพื้นฐานสำคัญของงานวิจัยด้านพฤติกรรมราคา

ราคาอ้างอิง (Reference Price) เป็นแนวคิดที่มีลักษณะภายใน และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคสร้างราคาอ้างอิงขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของตนเอง นอกจากนี้

Kalyanaram and Winer (1995) ยังระบุว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างราคาอ้างอิงได้ทั้งในระดับแบรนด์ และหมวดหมู่สินค้า ซึ่งมีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ

เกณฑ์ราคาที่แตกต่างกัน (Differential price threshold) หมายถึง การรับรู้ความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของราคาที่ขึ้นอยู่กับขนาดของการเปลี่ยนแปลงของราคาเมื่อเทียบกับราคาอ้างอิงของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นมาตรฐานสำหรับการเปรียบเทียบ

เกณฑ์ราคาที่แน่นอน (Absolute Price Threshold) หมายถึง ระดับราคาขีดจำกัดทั้งราคาสูงสุดและต่ำสุดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีเกณฑ์ราคาต่ำสุด คือจุดที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารากานั้นต่ำเกินไป เกณฑ์ราคาสูงสุด คือจุดที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารากานั้นแพงเกินไป ควรสังเกตว่า เกณฑ์ราคานี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แม้ผู้วิจัยในยุคแรกจะทำการวัดค่าในเชิงรวม แต่ในความเป็นจริง ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนมีขอบเขตราคาที่ตนเองยอมรับได้แตกต่างกัน

ช่วงราคาที่รับได้ (Acceptable Price Range) หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ราคาที่แน่นอน ทั้งราคาต่ำสุดและราคาสูงสุดแล้ว จะเกิดช่วงราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ (Acceptable Price Range) สำหรับสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคมองว่ายังสมเหตุสมผลและยินดีจะซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1986) กล่าวว่า Technology Acceptance Model (TAM) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ พฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเน้นไปที่การรับรู้ของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เพียงใดและใช้งานง่ายเพียงใด โดยมี

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมของตน และ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ จะไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป

Renny, Guritno and Siringoringo (2013) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ อย่างไรก็ตามความลังเลของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในการทำธุรกรรมออนไลน์ยังคงมีอยู่ เนื่องจากการรับรู้ถึงปัญหาด้านความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความไว้วางใจ ขณะเดียวกัน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญกว่าในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Wilson (2019) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศอินโดนีเซีย (The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry) ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ยังสามารถสรุปได้

เพิ่มเติมว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการกำหนดหรือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านขั้นตอนของการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Pham (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของราคาอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention) ผลการศึกษาพบว่า ราคาอ้างอิงภายใน และราคาอ้างอิงภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในได้หวันและเวียดนาม เมื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้ทั้งราคาอ้างอิงภายในและภายนอกในขณะที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาอ้างอิงภายนอกมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาอ้างอิงภายใน

Talwar, Dhir, Kaur and Mäntymäki (2020) ได้ศึกษาในหัวข้อ ทำไมผู้คนจึงเลือกซื้อผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA): มุมมองจากทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานหลักทั้งหมด ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพของประโยชน์ ด้านสถานะทางสังคม ด้านข้อมูล และด้านความชอบส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแทนออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการ การรักษาระดับประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ ราคาที่สมเหตุสมผล ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และโปรโมชั่นที่จูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ สถานะทางสังคม, ข้อมูล และความชอบส่วนบุคคล ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้ตัวแทนออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น เงื่อนไขการยกเลิก โปรโมชั่น และจำนวนที่พักที่มีให้เลือก เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ
อายุ
ระดับการศึกษา
อาชีพ
ระดับรายได้

ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรม

ด้านราคาอ้างอิง
ด้านเกณฑ์ราคาที่แตกต่างกัน
ด้านเกณฑ์ราคาที่แน่นอน
ด้านช่วงราคาที่รับได้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การตัดสินใจเลือกซื้อตัว
เครื่องบินโดยสาร
ภายในประเทศผ่านตัวแทน
ออนไลน์ (OTA)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบไม่ใช้การทดลอง (Non-Experimental Research Design) โดยมุ่งเน้นการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยน ควบคุมหรือสร้างขึ้นใหม่ และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษานานาชาติ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำปทกลงใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.875 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูล สถิติจำนวนประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 พบว่ามีจำนวน 5,431,199 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่ใช้บริการจองตัวเครื่องบินภายในประเทศ และสายการบินที่ใช้เดินทางภายในประเทศ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การทดสอบ T-Test

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 – 42 ปี ตรงกับ Gen Y (Millennials) คิดเป็นร้อยละ 83.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.80 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยส่วนใหญ่จองตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) คือ Traveloka และสายการบินที่มีการเดินทางบ่อยที่สุด คือ ไทยแอร์เอเชีย (AirAsia)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig
ค่าคงที่	-0.359	0.511		-0.703	0.483	15.915	0.000*
ด้านราคาอ้างอิง	0.321	0.083	0.192	3.845	0.000*		
ด้านเกณฑ์ราคาที่แตกต่างกัน	0.056	0.061	0.043	0.915	0.361		
ด้านเกณฑ์ราคาที่เหมาะสม	0.007	0.066	0.005	0.099	0.921		
ด้านความชัดเจนของราคาบริการเสริม	-0.018	0.034	-0.023	-0.524	0.601		
ด้านช่วงราคาที่รับได้	0.264	0.054	0.229	4.912	0.000*		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.237	0.052	0.215	4.541	0.000*		
ด้านความสะดวก	-0.015	0.047	-0.015	-0.320	0.749		
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.181	0.065	0.130	2.762	0.006*		

R = 0.496, R Square = 0.246, Adjusted R Square = 0.230, SEE = 0.366 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคาอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321, ด้านช่วงราคาที่รับได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264, ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.496 และมีความสามารถในการพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 24.60 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.321 (\text{ด้านราคาอ้างอิง}) + 0.264 (\text{ด้านช่วงราคาที่รับได้}) + 0.237 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.181 (\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านราคาอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีราคาอ้างอิง ผู้บริโภคมองว่าการซื้อตัวเครื่องบินในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เป็นสิ่งที่คุ้มค่าและน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) โดยสามารถเปรียบเทียบราคาปัจจุบันกับราคาที่เคยซื้อในอดีต ก่อนตัดสินใจในการเลือกจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันของแพลตฟอร์มจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หากมีข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน อาจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และสุดท้ายนำไปสู่การตัดสินใจจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yihan Zheng (2019) เรื่องอิทธิพลของราคาอ้างอิงต่อการตัดสินใจของลูกค้านในการซื้อสินค้าออนไลน์ (The impact of reference price effect on pricing decisions) ที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของราคาอ้างอิงยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลครบถ้วน และสามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผลได้ แต่จุดยืนทางจิตวิทยาจากราคาที่เห็นก่อนหน้านี้ นั้นก็ยังคงมีผลต่อการประเมินและการเลือกซื้อสินค้าอยู่ดี

ด้านช่วงราคาที่รับได้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีช่วงราคาที่รับได้ ผู้บริโภคมองว่าการซื้อตัวเครื่องบินในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ทำให้สามารถเลือกซื้อตัวได้ในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า และอยู่ในระดับราคาที่สามารถยอมรับได้มากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของช่วงราคาที่ยอมรับได้สำหรับการจองตัวเครื่องบินของสายการบินแต่ละระดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Monroe (1971a) พบว่า ช่วงราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable Price Range) ว่าผู้บริโภคมีขอบเขตราคาที่ยอมรับว่าสินค้า ไม่ถูกจนดูไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป เมื่อราคาเริ่มจากระดับต่ำและค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ความถี่ที่ผู้บริโภคมองว่าราคานั้นต่ำเกินไป จะลดลง แต่เมื่อราคาสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ความถี่ที่ผู้บริโภคมองว่าราคานั้นแพงเกินไปจะเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะยอมรับราคาอยู่ในช่วงที่เหมาะสมระหว่างราคาต่ำสุดและสูงสุดที่ยังมองว่าสินค้านั้นคุ้มค่าและสมเหตุสมผล

ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์จากการจองตัวผ่านตัวแทนออนไลน์ทำให้สามารถจองตัวเครื่องบินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการจอง รวมทั้งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ว่าการจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) สามารถประหยัดเวลาได้มากกว่าการจองตัวเครื่องบินด้วยวิธีอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของวิชาดา ไม้เงินงาม (2562) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทาง ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบ จบทุกเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผ่านขั้นตอนการจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถเรียนรู้วิธีใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) เพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถทำรายการได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากพนักงานบริการลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Yazeed, Dantsoho and Abubakar (2021) งานวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจของกิจกรรมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผ่านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness, Ease of Use, Online Trust and Online Purchase Intention: Mediating Role of Attitude Towards Online Purchase) พบว่า หากผู้บริโภคเชื่อว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยสารภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการกำหนดราคาตามพฤติกรรม ด้านราคาอ้างอิง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาปัจจุบันกับราคาที่เคยซื้อในอดีต เพื่อประเมินว่าราคาปัจจุบันมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยมักใช้แพลตฟอร์มตัวแทนออนไลน์ (OTA) เป็นเครื่องมือหลักในการตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาจากหลายสายการบิน พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่พึ่งพาข้อมูลราคาเป็นจุดอ้างอิงในการตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดก่อนทำการซื้อตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจองตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) มีความสะดวกและประหยัดเวลา เนื่องจากสามารถจองได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสำนักงานขาย อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และเงื่อนไขต่าง ๆ จากหลายสายการบินได้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้บริการตัวแทนออนไลน์ (OTA) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ทั้งในแง่ของเวลา ค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง

ปัจจัยถัดมาคือ การกำหนดราคาตามพฤติกรรม ด้านช่วงราคาที่รับได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อตัวเครื่องบิน โดยคำนึงถึงทั้งราคาและคุณภาพของบริการร่วมกัน ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากรับรู้ว่ายานการบินมีบริการที่ดีกว่า เช่น ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบาย หรือชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงยินดีจ่ายเพิ่มเติมสำหรับบริการเสริมที่ตอบโจทย์ความต้องการ

สุดท้ายคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ว่าการใช้แพลตฟอร์ม OTA มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองอย่างราบรื่น ตั้งแต่การค้นหาเที่ยวบิน เปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการชำระเงิน ความง่ายในการใช้งานดังกล่าวช่วยลดความกังวลต่อเทคโนโลยีใหม่และเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี ลักษณะเศรษฐกิจ และรูปแบบการเดินทาง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การเพิ่มตัวแปรหรือเปลี่ยนแปลงตัวแปร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมากที่สุด ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยก็จะสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การขยายขอบเขตการวิจัยที่สามารถนำไปเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เลือกซื้อตัวเครื่องบินผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA)

บรรณานุกรม

- Cheng, P., & Monroe, K. B. (2013). The effects of price fairness and perceived price on consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 537-548. Retrieved September 20, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/257797563_An_appraisal_of_behavioral_price_research_part_1_Price_as_a_physical_stimulus
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Retrieved September 20, 2025, from <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Monroe, K. B. (1971a). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 460–464. <https://doi.org/10.1177/002224377100800414>
- Pham, H. T. (2015). Effects of reference pricing on customer purchasing intention [Master's thesis, National Kaohsiung University of Applied Sciences]. Taiwan Academic Repository.
- Renny, R., Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. Retrieved September 20, 2025, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813014821>
- Talwar, S., et al. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. Retrieved September 20, 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249. Retrieved September 20, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/338409788_The_Impact_Of_Perceived_Usefulness_And_Perceived_Ease-Of_Use_Toward_Repurchase_Intention_In_The_Indonesian_E-Commerce_Industry/link/5e134e24a6fdcc28375a20fb/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Ed.). Harper and Row.
- Yazeed, M., Dantsoho, M. A., & Abubakar, A. A. (2021). Perceived usefulness, ease of use, online trust and online purchase intention: Mediating role of attitude towards online purchase. In C. Cobanoglu & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1-11). USF M3 Publishing. Retrieved September 21, 2025, <https://doi.org/10.5038/9781955833035>

Zheng, Y. (2019). The impact of reference price effect on pricing decisions [Master's thesis, University of Nottingham]. University of Nottingham Repository. Retrieved September 21, 2025, from <https://www.emerald.com/apjml/article-abstract/36/5/1150/1217365/The-impact-of-reference-price-effect-on-pricing?redirectedFrom=fulltext>

วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/256475/172992>