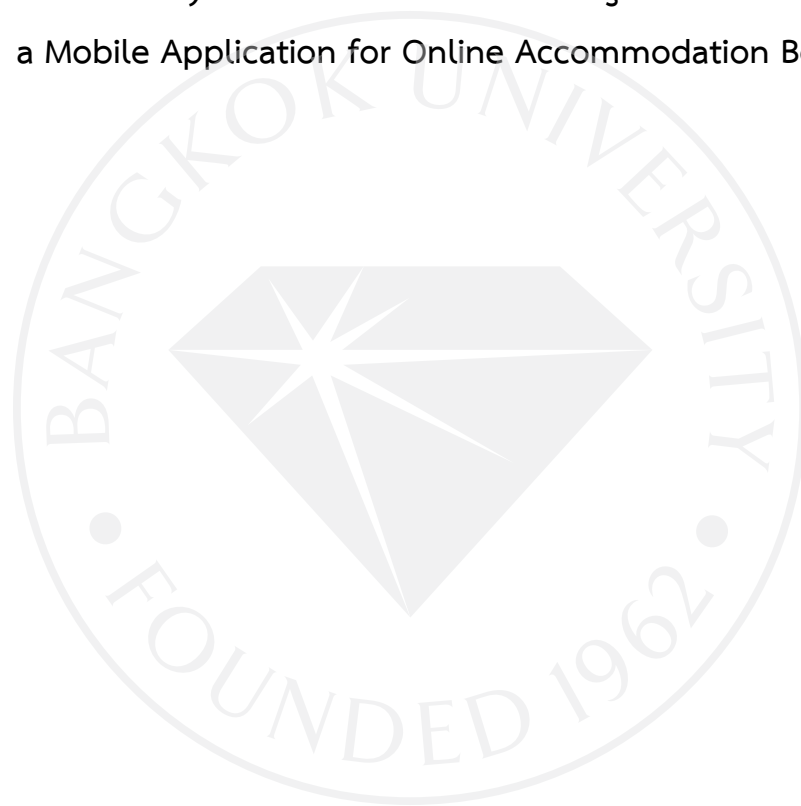


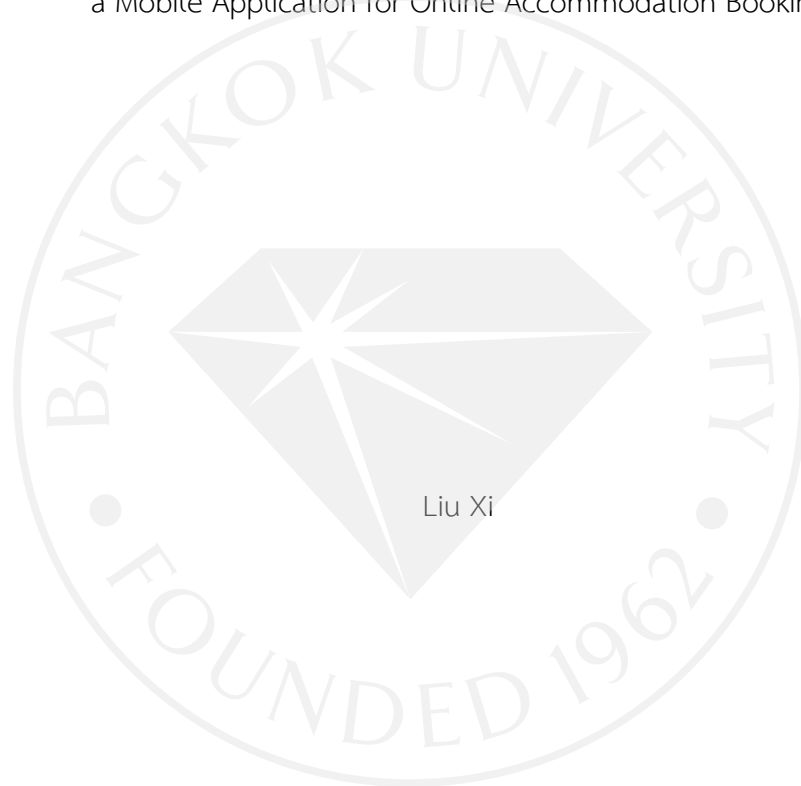
ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

Factors Used by Chinese Tourists Traveling to Thailand to Select  
a Mobile Application for Online Accommodation Booking



ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

Factors Used by Chinese Tourists Traveling to Thailand to Select  
a Mobile Application for Online Accommodation Booking



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2560

Liu Xi

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชัน เพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ผู้วิจัย LIU XI

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤศจิกายน 2560

Liu Xi. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยว ประเทศไทย (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง "ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก (= 4.16) เพราะมีอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่าย สะดวกในการใช้งาน มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ รูปแบบห้องพักออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ และวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชัน, จองที่พักออนไลน์, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ปัจจัย,

Liu,X. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Used by Chinese Tourists Traveling to Thailand to Select a Mobile Application for Online Accommodation Booking (89 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

### ABSTRACT

This study explored the factors used by Chinese tourists traveling to Thailand when they select a mobile application for online accommodation booking. Its objectives were 1) to ascertain whether Chinese tourists with different personal characteristics choose a mobile application for online accommodation booking differently; 2) to study the behavior of how Chinese tourists choose a mobile application for online accommodation booking and 3) to study factors used by Chinese tourists to choose a mobile application for online accommodation booking. Questionnaires were used to collect data from 400 Chinese tourists in Thailand. Data were analyzed employing percentage, frequency, average, standard deviation, Independent t-test and One-Way ANOVA. The results showed that Chinese tourists in Thailand used mobile applications to book their accommodations online at a very high level (= 4.16). This was due to the easy-to-use interface, ease of use, convenience, clear font size, easy to read and high speed and reliability of international data exporting and importing. In addition, it was found that age, online booking expenses, room types, source of data, accompanying people, influencer and method of payment influenced the behavior of selecting mobile applications for Chinese tourists in Thailand at the statistical level of 0.05.

*Keywords: Application behavior, Chinese Tourists, Factors, Online Booking*

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบข้อคำถาม ถามที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ผลสรุปงานวิจัยอย่างสมบูรณ์

อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาที่นี่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ขอขอบคุณพี่แอมและน้องมี้ ที่ให้คำแนะนำและช่วยพิสูจน์อักษร เรียบเรียงไวยากรณ์ภาษาไทย และสุดท้ายที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการศึกษาระดับมหาบัณฑิตและการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

Liu Xi

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากร	12
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	20
2.4 แอปพลิเคชันบนมือถือ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	42
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	48
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน	50
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาประเทศไทย	2
ตารางที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย (แก้เป็นไม่หน้าไม่เป็น)	8
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามการมาเที่ยวไทยครั้งนี้จองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือไม่	38
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามเคจองที่พักออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถืออะไร	39
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามเพศ	39
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามอายุ	41
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามรายได้	41
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพการสมรส	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์	42
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทที่พักระบบออนไลน์	43
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามการจองที่พักออนไลน์ล่วงหน้า	43
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนวันที่เข้าพักในที่พักออนไลน์	44
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของที่พักออนไลน์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่ใช้บริการที่พักออนไลน์ร่วมกัน	45
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักออนไลน์	46
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงิน	46
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทของแอปพลิเคชันบนมือถือที่เลือกใช้มากที่สุด	48
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลตามการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	48
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	49
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	50
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	50
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	51
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	51
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามรายได้กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	52
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	53
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	53
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามรูปแบบห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	54
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามรูปแบบห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	55
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้ากับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	56
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	57
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามแหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	57
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามแหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพัก กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	59
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	60
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพัก ออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	61
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพัก ออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	62
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	63
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	64
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามแอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ กับพฤติกรรม การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	65
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามปฏิบัติการที่ใช้ กับพฤติกรรมการเลือก แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง มาเที่ยวประเทศไทย	65
ตารางที่ 4.43: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	67

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การเปรียบเทียบขั้นตอนพฤติกรรม การซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	17
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.3: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Ctrip (携程旅行)	25
ภาพที่ 2.4: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Ctrip (携程旅行)	26
ภาพที่ 2.5: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Qunaer (去哪儿旅行)	26
ภาพที่ 2.6: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Qunaer (去哪儿旅行)	28
ภาพที่ 2.7: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Tuniu (途牛旅游)	28
ภาพที่ 2.8: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Tuniu (途牛旅游)	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เกี่ยวข้องกลุ่มในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการสร้างความร่วมมืออย่างหลากหลายของกลุ่มประเทศสมาชิก โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างมาก ซึ่งตามการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) มีการจัดทำสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าการดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2558 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และมีมากขึ้นโดยเฉลี่ยทุกปี จากจำนวน 10,799,067 คนในปี พ.ศ. 2545 มาเป็น 29,881,091 คน ในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชีย ที่มีอัตราส่วนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และตามภาพรวมประเทศไทยของ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2559, หน้า 14) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปีพุทธศักราช 2558 ที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้าน เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการเดินทางมีความสะดวก ด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีความสวยงาม และมีความหลากหลาย จึงทำให้เกิดการสร้างความสำเร็จ ความประทับใจ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ประกอบกับเมื่อพิจารณาจากการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนชาวต่างชาติในอนาคต พบว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างชาตินี้ จะมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในกลุ่มเอเชีย

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, (2559, หน้า 14) ได้มีการจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และมีแนวโน้มอัตราการเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกปี ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน (คน)					
ปี	2549	2550	2551	2552	2553
	949,117	907,117	826,660	777,508	1,122,219
ปี	2554	2555	2556	2557	2558
	1,721,247	2,786,860	4,609,717	4,631,981	7,934,791
					2559
					8,757,466

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 949,117 คน และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลของการเดินทางเข้ามาในรอบ 10 ปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนมากถึง 8,757,466 คน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามการศึกษา ของ (กรวรรณ สังขกร, 2558, หน้า 1-2) คือ (1) การขยายตัวของสายการบินในประเทศไทยที่บินมายังประเทศไทยได้โดยตรงทุกสายการบิน จึงทำให้ประเทศไทยได้รับผลทางบวก จากอุตสาหกรรมการบินในประเทศจีน และ (2) วัฒนธรรมของประชาชนชาวจีน และชาวไทยที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ค่านิยมที่ชาวจีนจะเดินทางไปยังประเทศมาเลเซียเปลี่ยนมาเป็นประเทศไทย และ (3) ค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในประเทศไทย มีราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ รอบข้าง และ (4) สถานที่หรือจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมาแล้ว ประเทศไทยยังมีจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ระบบการบริหารจัดการทางด้านที่พักอาศัยหรือโรงแรมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และสามารถรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ซึ่งตามการศึกษาของ (พุทธชาด ลุนคำ, 2559, หน้า 1-2) ที่ศึกษาถึงจุดแข็งของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่สำคัญและเป็นประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันเป็นผลมาจากความได้เปรียบ ในด้านราคาของห้องพักที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ และมาตรฐานของห้องพักมีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ในอันดับต้น ๆ ในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก



สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นลำดับแรกได้ รองลงมา คือ ฮองกง และมาเลเซีย เป็นต้น รวมไปถึง เมื่อพิจารณาจากกลุ่มชนชั้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะพบว่า ชนชั้นกลางของชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจภายในของประเทศจีนที่มีศักยภาพ และรัฐบาลจีนก็ได้มีการจัดทำสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถพานักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปยังต่างประเทศได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความสะดวกสบายในการจองโรงแรม คุณภาพของโรงแรม ระบบการบริการของโรงแรม นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของราคา ค่าใช้จ่าย สถานที่พักที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวจีน และตามการศึกษาของ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557, หน้า 1) ได้มีการศึกษาถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวของชาวจีน พบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยี มีศักยภาพและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยียังได้มีการเชื่อมโยงในการประกอบธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างถูกต้อง สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านระบบดังกล่าว ส่งผลทำให้เกิดการเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาจากวัสดุอุปกรณ์หรือฮาร์ดแวร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นเครื่องมือที่มีความสะดวกเพราะสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้อย่างหลากหลายผ่านระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร การสอบถามการเดินทางผ่านระบบ GPS เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้เดินทางมาในลักษณะของทัวร์ ก็จะใช้ระบบปฏิบัติการดังกล่าวในการจองโรงแรม หรือเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาของ พิจาริณี โล่ชัยยะกุล (2554) มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตราการใช้ระบบออนไลน์ของประชาชนในประเทศจีน พบว่าประชาชนชาวจีนมีการใช้ระบบออนไลน์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวถึงร้อยละ 41 รองลงมา คือ คนในกลุ่มชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมา คือ อเมริกาเหนือ และตะวันออกกลาง เป็นต้น การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พุทธชาติ ลุนคำ (2559, หน้า 3-4) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ประจำปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น โดยทางโรงแรมเหล่านี้ จะมีความพร้อมในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และโรงแรมจำนวนไม่น้อยต่างตระหนักและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงได้มีการจัดทำระบบการให้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมเป็นภาษาจีน เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการมาจองโรงแรม เป็นต้น

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้ระบบออนไลน์เพื่อจองโรงแรมดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษา ยังพบว่าปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีออนไลน์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเข้ามาสู่การใช้โทรศัพท์แบบ Smart Phone ที่มีระบบปฏิบัติการ 2 ระบบใหญ่ คือ (1) ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และ (2) ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) โดยระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบที่ผู้พัฒนาจะทำการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นของแอปพลิเคชันบนมือถือต้นฉบับ เพื่อให้ นักพัฒนาสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้ใช้ หรือสามารถนำไปใช้เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อเชื่อมต่อในการทำธุรกิจ หรือการทำการกิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์แบบ Smart Phone ร่วมกันส่วนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่แอปเปิดได้มีการพัฒนาเพื่อนำมาใช้กับโทรศัพท์แบบ Smart Phone และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพียงผู้เดียว ซึ่งแอปพลิเคชันบนมือถือจะไม่มีข้อมูลที่ผู้พัฒนามอบให้กับนักพัฒนาได้มีการสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือแต่อย่างใด

ประกอบกับการศึกษาถึงสภาพปัญหาที่สำคัญของการใช้ระบบออนไลน์เพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีอยู่หลายปัจจัย ตามการศึกษาของ วิธาน เจริญผล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในการจองโรงแรม และการลดลงของการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ดังกล่าว พิจารณาได้จากยอดการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรม มีอยู่เพียงร้อยละ 28 แตกต่างกับปีที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 6 โดยสัญญาณเหล่านี้ทำให้เกิดการวิเคราะห์ได้ว่า การสั่งจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์แบบล่วงหน้าจะลดลงเรื่อย ๆ เพราะปัญหาจากการใช้งานระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือที่โรงแรมหลายแห่งได้ออกแบบขึ้นมา ไม่เป็นในลักษณะ เวลาปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาด ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่สามารถเข้าใช้บริการโรงแรมได้ รวมถึงถึงความไม่เสถียรของระบบออนไลน์ของแต่ละประเทศมีอยู่ เนื่องจากประเทศไทยมีระบบการให้บริการความเร็วของระบบออนไลน์ที่ค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับหลายประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ญัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2558, หน้า 2-4) ได้ศึกษาปัญหาของการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรม สามารถสรุปได้ว่า (1) ในขั้นตอนของการจอง จะต้องมีการวางเงินมัดจำผ่านระบบการชำระเงินต่าง ๆ หรือผ่านระบบบัตรเครดิตแอปพลิเคชันบนมือถือบางประเภท ยังไม่มีระบบการรองรับนี้ และนักท่องเที่ยวชาวจีนบางรายที่ไม่มีระบบบัตรเครดิตแบบข้ามชาติ ทำให้ไม่สามารถใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมได้ และ (2) ความน่าเชื่อถือของโรงแรมที่ให้บริการโดยแอปพลิเคชันบนมือถือไม่ได้มีการบอกข้อมูลของโรงแรมอย่างละเอียด และครอบคลุม ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีข้อมูลว่าโรงแรมในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมีโรงแรมอะไรบ้าง จึงได้ติดต่อบริษัททัวร์ หรือติดต่อสอบถามจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ หรือศึกษาจากนิตยสาร และข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีการแนะนำโรงแรม

นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่น้อยได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ขาดความน่าเชื่อถือ เช่น การบอกปากต่อปากทางระบบออนไลน์ หรือ E-WoM เป็นต้น ส่งผลทำให้การใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีอัตราส่วนที่ลดลง และนักท่องเที่ยวจีนได้ไปใช้บริการในแบบลักษณะของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มทัวร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากที่มาและสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทำวิจัย เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ และจะเพิ่มขึ้นมาอย่างมากในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรม จำเป็นจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเหล่านี้ เพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจีนมาใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังจะช่วยทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมให้สูงขึ้น อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมจองห้องพักแบบแอปพลิเคชันบนมือถือของโรงแรมต่าง ๆ หรือเป็นส่วนหนึ่งในการปรับแผนกลยุทธ์ของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และทำให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจโรงแรมต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยคืออะไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่
  - เพศ
  - อายุ
  - ระดับการศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้
  - สถานภาพการสมรส
- 2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย
  - ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์
  - รูปแบบห้องพักออนไลน์
  - ช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า
  - ช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์
  - แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์
  - บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์
  - ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์
  - วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์
  - แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้
  - ระบบปฏิบัติการที่ใช้

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

- มีความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันบนมือถือ
- มีเสถียรภาพของแอปพลิเคชันบนมือถือ
- ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศของแอปพลิเคชันบนมือถือ
- การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายของแอปพลิเคชันบนมือถือ
- การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันบนมือถือ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7,934,791 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

1.4.4 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณจากวิธีการสุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และมีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่ ประกอบไปด้วย

- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
- พระบรมมหาราชวัง
- เซ็นทรัลเวิลด์
- พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน
- ถนนเยาวราช

สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีการจัดอันดับจากทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีการให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มทัวร์ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2560)

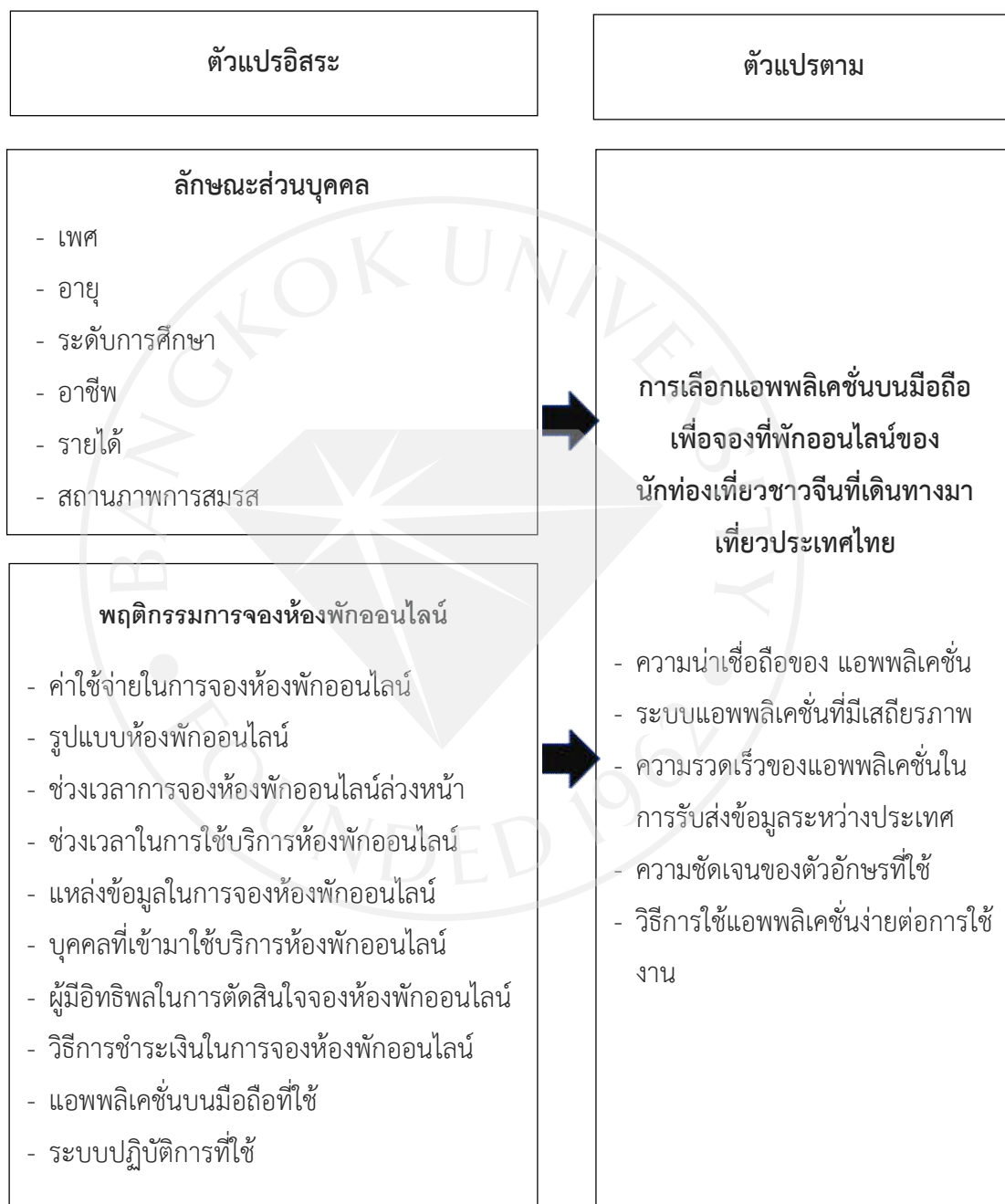
#### 1.4.6 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มต้นจากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560



## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย





6) พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพัก

7) พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

8) พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันตามวิธีการชำระเงิน

9) พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันตามแอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้

10) พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันตามพฤติกรรมการที่ใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการจองที่พักออนไลน์ในช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้เพื่อการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ และปัจจัยทางการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองห้องพักออนไลน์ เป็นต้น

1.7.2 นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลสัญชาติจีน เชื้อสายจีน และมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศจีน มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.7.3 พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการเลือกห้องพักออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (1) ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ (2) รูปแบบห้องพักออนไลน์ (3) ช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า (4) ช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ (5) แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ (6) บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ (7) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ (8) วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์

1.7.4 การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันบนมือถือ, ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีเสถียรภาพ, ความรวดเร็วของแอปพลิเคชันบนมือถือในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ, ความชัดเจนของตัวอักษรที่ใช้ และวิธีการใช้ออปพลิเคชันบนมือถือต่อการใช้งาน



1.7.5 แอปพลิเคชันบนมือถือ หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ในการอำนวยความสะดวก และในการทำงานที่ถูกออกมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งได้แก่ แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับระบบปฏิบัติการ iOS เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยนี้ จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ คือ Ctrip, Qunar และ Tuniu ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการจองที่พักออนไลน์ และเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือบนมือถือที่คนจีนนิยมใช้มากที่สุด

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ได้ทราบถึงผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

1.8.2 ได้ทราบถึงผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

1.8.3 ได้ทราบถึงผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

1.8.4 ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป ได้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อการจองห้องพักออนไลน์ และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดแผนกลยุทธ์ หรืองานวิจัยต่อในอนาคตได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.4 แอปพลิเคชันบนมือถือ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากร

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาในหลายลักษณะ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่บุคคลนั้นได้รับ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของร้านค้า รวมไปถึงผู้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนการตลาดได้ในอนาคต

ภาวิณี กาญจนภา (2558, หน้า 105-106) ได้ให้ความหมายของข้อมูลเชิงประชากร หมายถึง คุณลักษณะของประชากรที่นักการตลาด ได้มีการกำหนดขึ้นมา สามารถจำแนกได้ตามขนาดตามการกระจายของประชากร ตามลักษณะและโครงสร้างของประชากร หรือการแบ่งอย่างง่ายโดยจำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส เป็นต้น อีกทั้งการศึกษาประชากรศาสตร์ จะมีผลทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับต่าง ๆ ได้ และยังสามารถกำหนดตัวแปรทางด้านประชากร ได้อีกหลากหลายรูปแบบ ดังการนำเสนอต่อไปนี้

1) การแบ่งตามขนาดและการกระจายของประชากร สำหรับการแบ่งประชากรในลักษณะนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น กลุ่มประชากรเมือง ประชากรในชนบท หรือจะสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของที่ตั้งจำนวนประชากร เช่น กลุ่มประชากรในเมืองหลวงที่มีการกระจุกตัวรวมกันของประชากรอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็ประชากรที่มาจากสังคมชนบท ประชากรที่เป็นนักศึกษา

ในบริเวณหอพักขนาดใหญ่โดยรอบสถานศึกษา หรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มประชากรนี้ จะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจาก จะมีความคิดเห็นและการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ ใกล้เคียงกัน หรือมาจากภูมิลำเนาที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

2) การแบ่งประชากรตามเพศ มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาดของนักการตลาด ทั่วไป โดยเพศชายและเพศหญิง จะมีความแตกต่างกันในการใช้ผลิตภัณฑ์ในแทบทุกด้าน เพราะมีความแตกต่างกันในการวิเคราะห์ การพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แทบทั้งสิ้น เช่น เพศชาย จะมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เครื่องกีฬา เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นในเรื่องของความงาม การดูแลรักษา ผิวพรรณ การดูแลรักษาบ้าน การขอรับชมละครโทรทัศน์ และการได้รับส่วนลดเงินลด หรือบัตร สิ้นเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น

3) การแบ่งประชากรตามอาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์หลายด้าน เนื่องจากอาชีพมีผลมาจากการศึกษาของบุคคล และอาชีพจะทำให้วิถี ชีวิตในการดำรงชีวิตของบุคคลแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมีความแตกต่างกับครูอาจารย์ ในเรื่องของการแต่งกาย เป็นต้น

4) การแบ่งประชากรตามระดับการศึกษา เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนด อาชีพและรายได้ของกลุ่มประชากร โดยระดับการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่จะได้รับการประกอบอาชีพที่ดี มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง และกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

5) การแบ่งประชากรตามระดับอายุ โดยอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากอายุจะสามารถบ่ง บอกลักษณะการเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 18 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการแต่งตัวตามแฟชั่นแบบวัยรุ่น มีการรับประทานอาหารแบบวัยรุ่น ยกตัวอย่างการเลือกรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง ส่วนกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ก็จะมีการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการซื้อรถยนต์ การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง บ้าน หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลในครอบครัว เป็นต้น

6) การแบ่งประชากรตามระดับรายได้ ซึ่งก็ถือได้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง และเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะรายได้ที่มากกว่า ย่อมมีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่จำกัด

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นปัจจัยที่จะทำ ให้ผู้ทำการตลาด สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถทำการเลือก นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้มากที่สุด

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กนกวรรณ โสภักดี (2559) ได้สรุปความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่ได้มีการแสดงออกมา เช่น การแสวงหาผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ การประเมินผลว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ใดเป็นสินค้าบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับใด โดยแนวคิดนี้ จะมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร ทำไมผู้คนจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดและ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด เป็นต้น

กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2557) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีพฤติกรรมในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ควร จะมีความต้องการ โดยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่หลายส่วน เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการคิดวิเคราะห์ ถึงความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กัลยา กมลรัตน์ (2553) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือ การปฏิบัติที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา หรือการทำให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ในลักษณะของความรู้สึกนึก คิด ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้น เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558, หน้า 17-18) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคด้วยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น เพศของผู้บริโภค อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อันจะส่งผลทำให้เกิดการนำไปสู่ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ภาวิณี กาญจนานภา (2558, หน้า 2-3) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับมา ส่งผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความแตกต่างทางด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และปัจจัยอื่น ล้วนแต่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบทั้งสิ้น ประกอบกับ ในการศึกษาในส่วนของการดำเนินการทางการตลาดของกลุ่มผู้ค้า จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคในเชิงลึก โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญในหลายด้าน เช่น การศึกษาถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ อิทธิพลของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาถึงเทคนิคและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการ ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องทำการศึกษาถึงจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะทำการคิดวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์อะไร มีราคาเท่าใด มีความเหมาะสมและประโยชน์ต่อตนเองอย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ จะเป็นกระบวนการที่จะนำมาสู่การประมวลผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 19-20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคิดวิเคราะห์ การหาเหตุผลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล และหลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่า การซื้อผลิตภัณฑ์มีผลเป็นอย่างไร และส่งผลทำให้จะทำการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้อซ้ำในอนาคตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจ พ่อค้า แม่ค้า หรือผู้ดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจ และจะต้องมีการศึกษาให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกมาในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการ และผู้ดำเนินการทางการค้าที่ได้กล่าวมา สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละเพศแต่ละวัย มีการกำหนดราคาที่ดี มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกต้อง และใช้เทคนิควิธีเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ก็จะทำให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้สูงสุด

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิชิต อุ๋อัน (2560) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ การค้นหาหรือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาสู่การตอบสนองและความต้องการของผู้บริโภค และท้ายที่สุดคือความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำครั้งต่อไปในอนาคต และจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนระหว่างซื้อ และขั้นตอนภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Solomon (2013, p. 32 อ้างใน ภาวิณี กาญจนานา, 2558) ที่ได้มีการศึกษาและได้มีการจัดแบ่งขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อทุกประเภท เช่น สื่อระบบออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว เพื่อหาข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ

2) ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแล้วว่า จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์

3) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้เลือกซื้อนั้น มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ซึ่งส่งผลทำให้เกิดอะไรการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้อซ้ำในอนาคตได้

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Kardes และ Et Al (2011, p. 71 อ้างใน ภาวิณี กาญจนภา, 2558) ได้มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น โดยแต่ละขั้นตอนจะมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทุกคนจะทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมีปัญหาแตกต่างกันอยู่แล้ว ซึ่งปัญหานี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัญหาได้ เช่น ปัญหาทางการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปัญหาทางการหาสถานที่ซื้อ ปัญหาทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และปัญหาอื่น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้มีการรับทราบถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่าปัญหาดังกล่าวนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะตนเพียงคนเดียว หรือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่นในวงกว้างหรือไม่ แล้วบุคคลเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างไร ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถนำหลักการดังกล่าวมาสู่การวิเคราะห์และพิจารณาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา หรือการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ที่มีปัญหาน้อยกว่า เป็นต้น

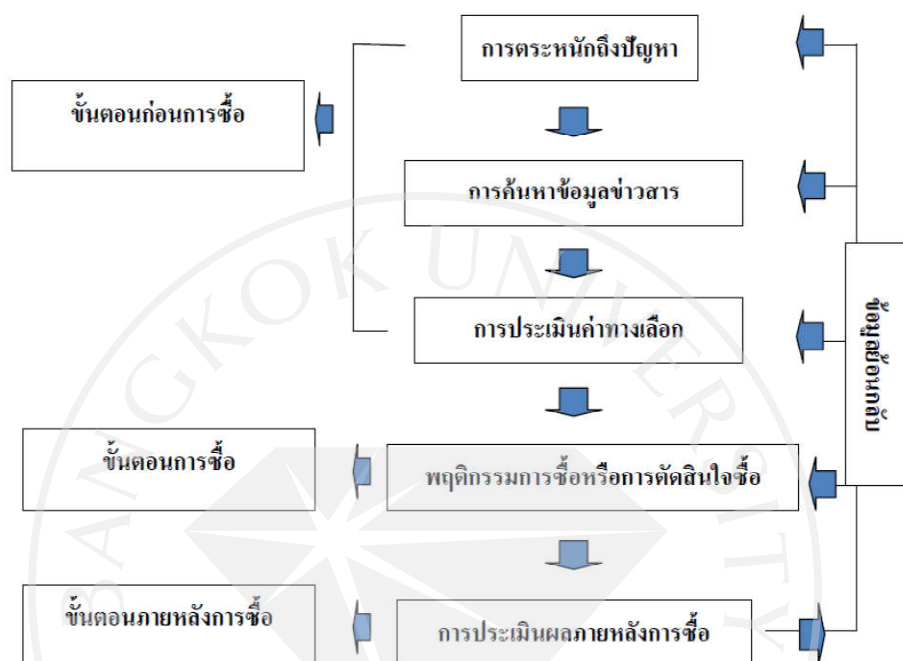
3) การประเมินค่าทางเลือก สำหรับการประเมินค่าทางเลือก จะเป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 เป็นอย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหาอยู่ค่อนข้างมาก ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกกระหว่างว่า จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น หรือจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ราคาเท่าใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีการตีความถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ว่า มีผลทางดีและทางลบอย่างไร มีความพึงพอใจเพียงพอกี่จะทำให้สามารถซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่หรือไม่

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5 ประการดังกล่าว สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: การเปรียบเทียบขั้นตอนพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

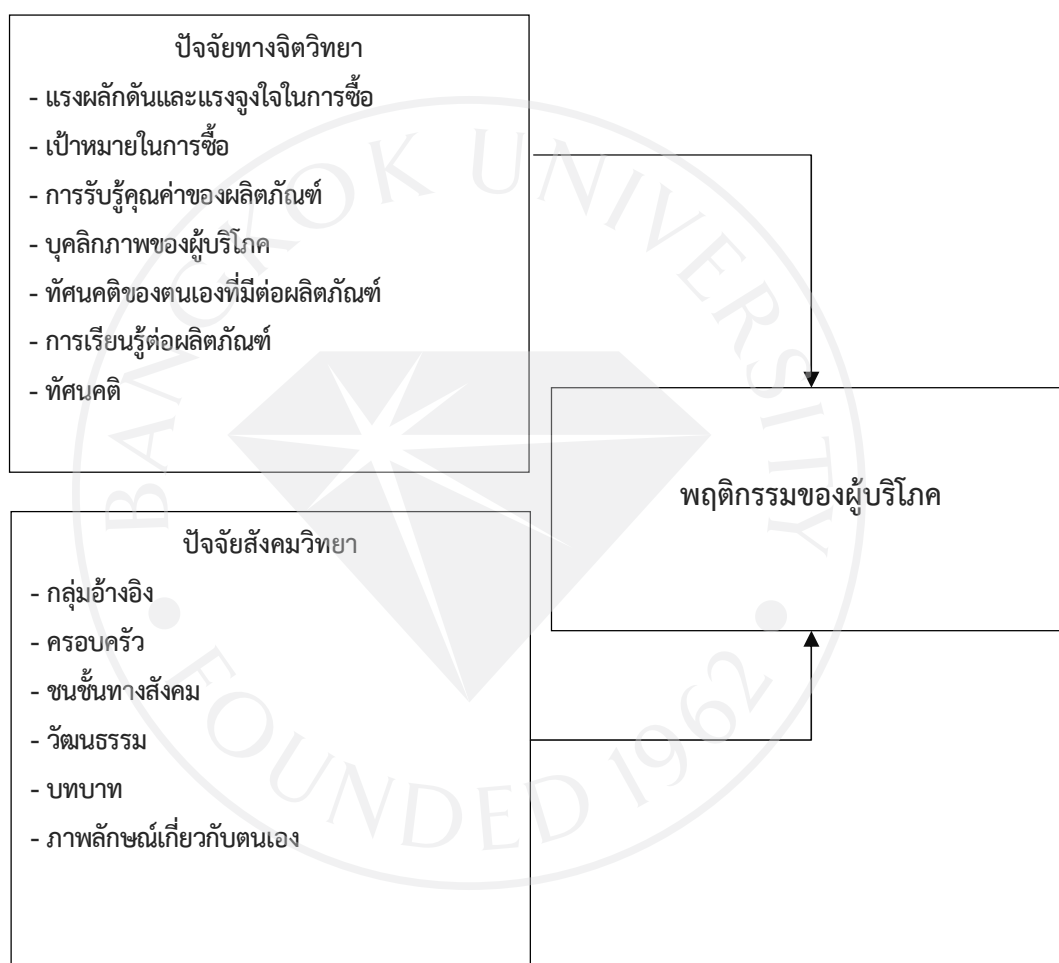
นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Jim (2013, pp. 18-20 อ้างใน ภาวิณี กาญจนภา, 2558) ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า จะมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงผลักดัน และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ตนเองมีความต้องการจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจากการที่ผู้บริโภคได้มีการตระหนักถึงรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางสังคมที่ผู้บริโภคคนนั้นมีการดำรงอยู่ เช่น (1) กลุ่มอ้างอิง คือ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไปแต่ละคน (2) กลุ่มของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัวเดี่ยว หรือกลุ่มครอบครัวแบบเครือญาติ (ครอบครัวใหญ่) (3) ชนชั้นทางสังคม (4) วัฒนธรรมของสังคมแต่ละคนที่มีความ

แตกต่างกันไป (5) บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง และ (6) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง  
ที่คนในสังคมได้มีการมอง

จากการศึกษาของ Jim (2013, pp. 18-20 อ้างใน ภาวิณี กาญจนภา, 2558) สามารถ  
นำเสนอได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามการศึกษาของ เฉลิมเกียรติ สูงสว่าง  
(2552, หน้า 9-13) ได้มีการสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาอันเป็นผลมา  
จากสาเหตุที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่



- 1) สาเหตุจากความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อความต้องการเพื่อให้ได้มาต่อผลิตภัณฑ์
- 2) สาเหตุจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งเร้าเข้ามา เช่น สิ่งเร้าจากสภาพสังคม ความต้องการส่วนบุคคล หรือบุคคลรอบข้าง เป็นต้น
- 3) สาเหตุจากการที่มนุษย์มีความต้องการที่จะทำให้ตนเองบรรลุถึงเป้าหมาย โดยมนุษย์จำเป็นจะต้องอาศัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ปัจจัย ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพื่อทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขได้

สาเหตุทั้ง 3 ประการนี้ จะทำให้มนุษย์มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้มนุษย์สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของตนเองได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่หือตราสินค้าต่าง ๆ จะสามารถทำให้มนุษย์แสดงออกถึงสถานะทางสังคม บุคลิกภาพที่ดี การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น ตามการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 193) ที่มีการกำหนดปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการแปลข้อมูลมาจาก Kotler (2006) เรียกว่าหลัก 6w1h คือ Who? What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) โดยกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของประชากร ยกตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิง อายุของกลุ่มประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ประเภทของอาชีพ ระดับของรายได้ ประเภทของสถานภาพการสมรส และยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมาย

- 2) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What) ซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีความแตกต่างกันในระดับน้อย หรือแทบจะไม่มีแตกต่างกันเลย ทั้งในส่วนของราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในส่วนของคุณลักษณะยี่ห้อตราสินค้าก็ตาม

- 3) ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์ (Why) เนื่องจากในข้อที่ 2 คุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคก็จะต้องมีเหตุผลว่าทำไมถึงต้องมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องทำการศึกษาและสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

- 4) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค (Who) โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้ มีอยู่หลายรูปแบบ เช่น บิดามารดา ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลรอบข้าง และบุคคลในครอบครัวต่าง ๆ ล้วนแต่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มประชากรที่เป็นวัยรุ่น การได้รับอิทธิพลการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากผู้ปกครอง และเพื่อน เป็นต้น

5) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (When) โดยช่วงเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์หลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงกิจกรรมวันวาเลนไทน์ จะมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่แสดงออกถึงความรักกับคนรักของตน โดยผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ หากไม่ได้จำหน่ายช่วงวันวาเลนไทน์ คือ ช่วงเทศกาลแสดงความรัก ผลิตภัณฑ์ก็จะมียอดขายที่ลดลง เพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ เป็นต้น

6) สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Where) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หากอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก หรืออยู่ในแหล่งชุมชน ผู้บริโภคจะสามารถเดินทางเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และหากผลิตภัณฑ์มีการจัดแบ่งกลุ่มหรือโซนอย่างชัดเจน ก็จะทำให้เกิดเป็นแหล่งรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน มารวมกลุ่มกันเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคมีวิธีการซื้อหรือผลิตภัณฑ์อย่างไร (How) สำหรับวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การซื้อด้วยเงินสด การซื้อด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต และวิธีการอื่น ๆ ผู้ทำการตลาด จะต้องวิเคราะห์และพิจารณาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W1H ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หลัก 6W1H เป็นหลักการหนึ่ง ที่จะทำให้สามารถแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็นระบบอย่างชัดเจน และจะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการวางแผนการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ เพื่อส่งผลทำให้ผู้ทำการตลาด ผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า และนักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้ประกอบในการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

## 2.3 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

### 2.3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคลได้มีการแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็นได้ชัด หรือพฤติกรรมภายในที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ความชื่นชอบส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะหรือประเภทของการท่องเที่ยว คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560, หน้า 1-3)

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: (Eco-tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือมาเพื่อทำการศึกษาศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รวมไปถึงการศึกษาระบบนิเวศที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาทำการศึกษาถึงศิลปะ และ วิทยาการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ทางด้านศิลปะและความเป็นมาของประเทศ เป็นต้น
- 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ หรือแหล่งวัด ศาสนสถานต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: (Natural Attraction) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางไปยังสถานที่ตามธรรมชาติที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ: (Recreational Attraction) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะหาความรื่นเริง หรือท่องเที่ยวเพื่อทำการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เช่น การท่องเที่ยวในสถานบันเทิง สวนสนุก สวนสัตว์ หรือสถานที่พิเศษที่มีการจัดทำขึ้น เป็นต้น
- 6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรมของชาวบ้านและชุมชน การท่องเที่ยวโดยการไปพักและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้านในชุมชน มีการแต่งกายเลียนแบบคนในชุมชน มีการรับประทานอาหารร่วมกันกับคนในชุมชนตามรูปแบบและวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น
- 7) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมุ่งไปพักผ่อนเพื่อให้ร่างกายของตนเองผ่อนคลาย ตามแหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่ในธรรมชาติ เป็นต้น
- 8) พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นน้ำ การอาบแดด หรือการทำกิจกรรมทางน้ำไม่ว่าจะเป็นการเล่นเจ็ตสกี การเล่นสโนว์บอร์ด หรือการไปรับประทานอาหารทะเลในบริเวณชายหาด เป็นต้น
- 9) พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการไปเล่นในน้ำตก มีการล่องแก่ง มีการชมนกชมไม้ มีการสำรวนน้ำตก ตลอดจนการรับประทานอาหารที่ตนเองตกไว้ในบริเวณน้ำตกหรือบริเวณที่ใกล้เคียง เป็นต้น

10) พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้า เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไปรับชมทรัพยากรทางธรรมชาติ รับชมหินงอก หินย้อย เป็นต้น

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 10 รูปแบบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ตามการศึกษาของ ชวัลนุช อุทยาน (2560) ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism) และการท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

รวมไปถึงตามการศึกษาของ ณัฐดนัย วัฒนสุภิญญา (2558, หน้า 10-12) ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มเติม ในหลายประเด็น คือ

- 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรม คือ เป็นบุคคลที่มีระดับรายได้ปานกลาง มีการท่องเที่ยวในวันหยุด หรือวันที่ตัวเองลาพักผ่อน
- 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรมรักการผจญภัย ความท้าทาย มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมแบบเสี่ยงอันตราย
- 3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรมใช้เวลาในการคิดและวางแผนว่าในวันหยุดครั้งต่อไป จะเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ใด เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว มีใจรักในการท่องเที่ยว
- 4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีความสนใจและต้องการที่จะท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อให้ตนเองได้รับความสุข ได้รับประสบการณ์ เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนี้ันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรม คือ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน
- 6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะนี้ จะมีพฤติกรรมการเข้าไปอยู่ในชุมชนหรือท้องถิ่นต่าง ๆ แล้วพยายามปรับตัวเข้าหาคนในท้องถิ่นเพื่อรับรู้ถึงการกิน การอยู่ การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

### 2.3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตามข้อมูลของ Hotels.com (2560) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือ Chinese International Travel Monitor (CITM) โดยมีบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลก คือ อิปซอสส์ (Ipsos) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 พันคน รวมไปถึงการสำรวจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากโรงแรมที่อยู่ในเครือ จำนวนมากกว่า 5,800 แห่ง ทำให้พบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะมีอยู่ 5 ลักษณะ คือ

- 1) การท่องเที่ยวแบบเจาะลึกที่เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีน จะทำการสำรวจหาสิ่งใหม่ ๆ ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประเทศจีนไม่มี หรือสถานที่ ๆ ไม่ค่อยมีคนเดินทางไป โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ จะเดินทางมาเพียงลำพัง หรือ 2 คน จะมีการเลือกที่พักในลักษณะใดก็ได้ ไม่จำกัดสถานที่
- 2) การท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว ที่จะเป็นการท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว การท่องเที่ยวที่จะต้องเน้นความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว และมีการเลือกที่พักที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะสมกับบุตรหลานและคนในครอบครัว
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับประสบการณ์ จะเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีลักษณะเปิดประสบการณ์ หรือสถานที่ ๆ ตนเองต้องการ เพื่อหาประสบการณ์เพิ่มเติมในชีวิต เช่น ความต้องการป็นเขา เป็นต้น และมีการเลือกสถานที่พักไม่แน่นอนแล้วแต่สถานที่ให้กับตนเอง มีการเลือกสถานที่พักที่มีความสะดวกสบาย มีการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด
- 4) การท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย เป็นการท่องเที่ยวที่จะเน้นการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสุขกับการท่องเที่ยว และมีการเลือกสถานที่พักแบบใดก็ได้

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง (2555) พบว่าจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่ต่างประเทศของชาวจีนร้อยละ 73 คือ การพักผ่อน โดยมาจากการสำรวจชาวจีนจำนวนเกือบ 1 พันคน นอกจากนี้ เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ประเทศไทย มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 70.4 ต่อมา คือ ประเทศไทยมีราคาค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายไม่แพงจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 57.5 ต่อมา คือ ประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการออกเช่า คิดเป็นร้อยละ 51.0 ต่อมา คือ ประเทศไทยมีสถานที่พักเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ต่อมา คือ ประเทศไทยมีคนในท้องถิ่นที่มีคุณลักษณะเป็นมิตร เอื้อไมตรีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อย

ละ 39.8 ต่อมา คือ ประเทศไทยมีระบบการคมนาคมที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.8 และประเทศไทยมีอากาศที่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นต้น

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการวิจัยตามการศึกษาของ น้ำฝน จันทร์นวล (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมาพักผ่อน มีความต้องการที่จะพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งเหตุผลที่เลือกประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีระบบการบริการที่ดี มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ป่า น้ำตก สถาปัตยกรรมอากาศ และที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ทำให้ใช้เวลาเดินทางไม่นาน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีน จะอยู่ที่ประมาณ 5,000 หยวนต่อคน ที่ใช้สำหรับเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเครื่องอุปโภคบริโภค ตลอดจนค่าพาหนะ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อมากที่สุด จะเป็น อัญมณี และนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดตามเทศกาล เช่น ไนวันตรุษจีน และมีเหตุผลที่สำคัญต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ (1) สถานที่พักผ่อนที่อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ปลอดภัย (2) ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงจนเกินไป (3) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เป็นต้น

## 2.4 แอปพลิเคชันบนมือถือ

### 2.4.1 ประเภทของแอปพลิเคชันบนมือถือ

ปัจจุบัน แอปพลิเคชันบนมือถือได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยตามการศึกษาของบริษัท ไอทีจีเนียส เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (2560) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือจำนวนมาก และมีชื่อเสียง ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนมือถือโดยมีรายละเอียดที่สำคัญ คือ แอปพลิเคชันบนมือถือ: เป็นบริการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงมัลติมีเดีย การนำเสนอที่ใช้บนพื้นฐานของอุปกรณ์ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น iPad, Android หรือ iOS เป็นต้น และเพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นระบบที่สามารถทำให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ซึ่งสามารถนำเสนอเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชันบนมือถือตามประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) แอปพลิเคชันบนมือถือที่เน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการในเชิงธุรกิจ
- 2) แอปพลิเคชันบนมือถือ for Real Estate ที่ใช้สำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน

3) แอปพลิเคชันบนมือถือ for Tourism แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ ยกตัวอย่างเช่นแอปพลิเคชันบนมือถือที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ ซึ่งแอปพลิเคชันบนมือถือด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ มีอยู่มากมาย แต่จะมี 3 แอปพลิเคชันบนมือถือหลัก ๆ ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก คือ (1) Ctrip (携程旅行) (2) Qunar (去哪儿旅行) (3) Tuniu (途牛旅游) ซึ่ง 3 แอปพลิเคชันบนมือถือนี้จะใช้สำหรับการจำหน่ายตั๋วรถไฟ ตัวเครื่องบิน สามารถทำการจองและสำรองที่พักออนไลน์ได้ และมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่อวีซ่า เพื่อทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างคุ้มค่า และเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชันบนมือถือแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกัน คือ

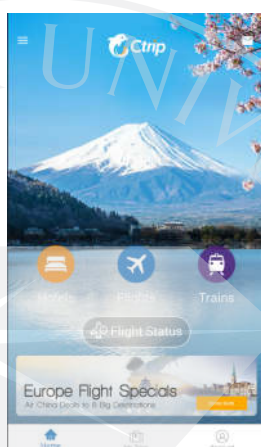
### 3.1) Ctrip (携程旅行)

ภาพที่ 2.3: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Ctrip (携程旅行) Google Play



Ctrip (携程旅行) เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 250 ล้านคน และเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่นักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมใช้มากที่สุด เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีการบริหารหลักการขายที่มีประสิทธิภาพ และแอปพลิเคชันบนมือถือยังมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถใช้ได้ทั้งระบบแอปพลิเคชันบนมือถือและระบบออนไลน์อื่น ๆ มีรายละเอียดต่าง ๆ สามารถนำเสนอได้ตามเว็บไซต์คือ [http://www.ctrip.com/#ctm\\_ref=nb\\_cn\\_top](http://www.ctrip.com/#ctm_ref=nb_cn_top) ส่วนแอปพลิเคชันบนมือถือจะมีลักษณะของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ (1) การจองโรงแรม (Hotels) (2) การจองเที่ยวบิน (Flights) และ (3) การจองรถไฟ (Trains) สามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Ctrip (携程旅行) Google Play



### 3.2) Qunar (去哪儿旅行)

ภาพที่ 2.5: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือ Qunar (去哪儿旅行) Google Play



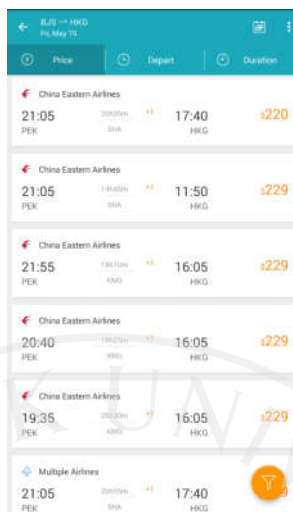
Qunar (去哪儿旅行) เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุดทั่วโลกมากกว่า 750 ล้านคน เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้งานอยู่ในอันดับที่ 2 และแอปพลิเคชันบนมือถือนี้ จะสามารถทำการการค้นหาข้อมูลตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวและบัตรเข้าชม เป็นต้น ส่วนจุดเด่นที่สำคัญ คือ สามารถเลือกจอง



เที่ยวบินและเปรียบเทียบราคาจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่างได้ตามแผนภาพต่อไปน้



ภาพที่ 2.6: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือชื่อ Qunar (去哪儿旅行) Google Play



### 3.3) Tuniu (途牛旅游)

ภาพที่ 2.7: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือชื่อ Tuniu (途牛旅游) Google Play



Tuniu (途牛旅游) เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีจุดเด่นในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีราคาประหยัด มีการแจ้งเตือนโปรแกรมทัวร์ราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้มีการลงทะเบียนไว้ และยังมีระบบการสนทนาผ่านระบบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่นได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8: ภาพแอปพลิเคชันบนมือถือชื่อ Tuniu (途牛旅游) Google Play



- 4) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไวน์ นำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ สร้างความแตกต่างและทันสมัย
- 5) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย
- 6) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน หรือระบบ Learning Management System
- 7) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล ระบบ Mobile Clinic
- 8) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการขนส่ง
- 9) แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของ หน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น

นอกจากประเภทของแอปพลิเคชันบนมือถือที่นำเสนอดังกล่าวข้างต้นแล้ว การตลาดแบบออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เจ้าของกิจการและผู้ประกอบการ จะต้อง

การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล และการใช้โทรศัพท์แบบ สมาร์ทโฟน ที่มีแอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ มาสนับสนุนกระบวนการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความความสะดวก และความรวดเร็วในการทำการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) แอปพลิเคชันบนมือถือแบบระบบปฏิบัติการ Android และ (2) แอปพลิเคชันบนมือถือแบบระบบปฏิบัติการ iOS เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดที่สำคัญตามตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์

กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2557) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่าน ระบบออนไลน์ (2) ปัจจัยด้านประชากร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมนั้น มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน การให้ความสำคัญรายบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันในการใช้บริการจอง ห้องพักผ่านระบบออนไลน์ (4) ปัจจัยด้านประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ด้านราคา ความคุ้มค่า การให้ความสำคัญรายบุคคล และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน (5) ปัจจัยด้านประชากร จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคลแตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ และ (6) ปัจจัยด้านประชากร จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ ไสภักดี (2559) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้ระบบออนไลน์ซึ่งเคยใช้บริการเว็บไซต์จองห้องพักระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมา

ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง ผลการวิจัย 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์การจองห้องพักระบบออนไลน์ และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุดสำหรับค่าใช้จ่ายในการจองอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้งและจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด สำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V ) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชัยพลกษ บัญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์

การผลการวิจัยพบว่า

- 1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้าน ระดับของโรงแรม
- 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักระบบออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักระบบออนไลน์
- 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม
- 4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

6) รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

7) สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้าน ความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

8) ผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความคิดเห็นระบบออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อทราบถึงอิทธิพลของความคิดเห็นระบบออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พัก ราคาประหยัดหรือโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นระบบออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักราคาประหยัด นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางวางกลยุทธ์การตลาดระบบออนไลน์ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพที่พักและบริการให้เข้าถึงความต้องการของแขกได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 แห่ง ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 จำนวน 385 คน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (85.7%) อ่านความคิดเห็นระบบออนไลน์ และความคิดเห็นระบบออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (46.5%) และนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง (65.1%) ระบุว่าอ่านความคิดเห็นระบบออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นระบบออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคาตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจาก ทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้

ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่า นักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับราคา ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/ ปริญญาเอกให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องสถานที่ตั้ง และบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจาก นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการด้านที่พักราคาประหยัดและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักราคาประหยัดจึงควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นระบบออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องพักและที่พักรวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังที่พักแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

นิศารัตน์ จิรวงศ์แสงสกลิต (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ

นันทินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่บ้างแล้วและมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกใช้การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการ

จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้นใช้งานง่าย มีมาตรฐานและยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือค่าธรรมเนียมในการจอง รวมไปถึงความสามารถในการจองที่พักสามารถทำการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในทางบวก และความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

สุรติ กอบการุณ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และเคยใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอยู่ในระดับสูง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือในการจองโรงแรม ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพการให้บริการการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ของผู้ใช้งาน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ศึกษาจะดำเนินการตามวิธีดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยมีการใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7,934,791 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 5 สถานที่ในการเก็บ คือ

ลำดับที่	สถานที่	คน	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	80	20.00
2	พระบรมมหาราชวัง	80	20.00
3	เซ็นทรัลเวิลด์	80	20.00
4	พิพิธภัณฑสถานบ้านไทย จิม ทอมป์สัน	80	20.00
5	ถนนเยาวราช	80	20.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

ซึ่งสถานที่ทั้ง 5 แห่งนี้ ได้มีการจัดอันดับจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2560) และผู้ศึกษาจะใช้วิธีการคำนวณจากวิธีการสุ่มตัวอย่างของทอโรยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และมีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและ (2) เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และในแบบสอบถาม จะมีเนื้อหาอยู่ 3 ส่วน คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส
- 2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ รูปแบบห้องพักออนไลน์ ช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า ช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ และระบบปฏิบัติการที่ใช้
- 3) การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันบนมือถือ ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีเสถียรภาพ ความรวดเร็วของแอปพลิเคชันบนมือถือในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ ความชัดเจนของตัวอักษรที่ใช้ และวิธีการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือต่อการใช้งาน

#### 3.3.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ศึกษาจะมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยจะทำการแบ่งตัวแปรที่ออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1) ตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส สร้างมาจากแนวคิดประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และนักวิชาการต่าง ๆ

1.2) ตัวแปรปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ รูปแบบห้องพักออนไลน์ ช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ ล่วงหน้า ช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ และระบบปฏิบัติการที่ใช้ สร้างมาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และนักวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3) ตัวแปรการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันบนมือถือ ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือที่มีเสถียรภาพ ความรวดเร็วของแอปพลิเคชันบนมือถือในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ ความชัดเจนของตัวอักษรที่ใช้ วิธีการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือง่ายต่อการใช้งาน สร้างมาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และนักวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ผู้ศึกษาทำการร่างแบบสอบถาม เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และกำหนดระดับของมาตรวัด รวมถึงตัวแปรย่อยต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเสร็จสิ้น และผ่านจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ  $IOC = \frac{\sum R}{n}$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม  
 $n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548, หน้า 40)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้งจากผลการตรวจสอบ IOC พบ ว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม ทำให้ไม่มีการตัด คำถาม

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามที่ไปเก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สนับสนุนตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ (จำนวนคน) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติอนุมานหรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่จำนวนคน กับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA จะทำการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามการมาเที่ยวไทยครั้งนี้จองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือไม่

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช่	400	100.00
ไม่ใช่	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามเคยจองที่พักออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถืออะไร

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
Qunaer	163	40.75
ctrip	148	37.00
Tuniu	89	22.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเคยได้มีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ Qunaer มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ มีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ctrip จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ Tuniu จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามเพศ

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามอายุ

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	45	11.25
อายุระหว่าง 21-30 ปี	271	67.75
อายุระหว่าง 31-40 ปี	68	17.00
อายุระหว่าง 41-50 ปี	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

\*หมายเหตุ : อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมา คือ อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	12	3.00
ปวช./ปวส.	56	14.00
ปริญญาตรี	265	66.25
ปริญญาโท	67	16.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

\*หมายเหตุ : ปริญญาเอก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ต่อมา คือ ระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และระดับการศึกษามัธยมปลาย/เทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	112	28.00
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
เกษตรกร	4	1.00
พนักงานของรัฐ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
อาชีพอิสระ	52	13.00
อื่นๆ คือ แม่บ้าน	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่อมา คือ พนักงานของรัฐ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ต่อมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ต่อมา คือ เกษตรกร และแม่บ้าน อย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามรายได้

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
4,000 หยวนหรือต่ำกว่า	116	29.00
4,001-6,000 หยวน	133	33.25
6,001-8,000 หยวน	95	23.75
มากกว่า 8,001 หยวน	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-6,000 หยวน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ต่อมา คือ รายได้



4,000 หยวนหรือต่ำกว่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ต่อมา คือ รายได้ 6,001-8,000 หยวน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้มากกว่า 8,001 หยวน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	312	78.00
สมรส	80	20.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
อื่นๆ เช่น อยู่ด้วยกัน	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมา คือ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และอยู่ด้วยกัน จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
100 – 199 หยวน	84	21.00
200 - 299 หยวน	168	42.00
300 - 399 หยวน	148	37.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

\*หมายเหตุ: ต่ำกว่า 100 หยวน และมากกว่า 399 หยวน ไม่มีการตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการจองที่พักระบบออนไลน์ จำนวน 200 - 299 หยวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายในการจองที่พักระบบออนไลน์ จำนวน 300 - 399 หยวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเสียค่าใช้จ่ายในการจองที่พักระบบออนไลน์ จำนวน 100 - 199 หยวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทที่พักออนไลน์

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ห้องแบบมาตรฐาน	197	49.25
ห้องแบบ Superior	112	28.00
ห้องแบบ Deluxe	27	6.75
ห้องแบบ Suite	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกห้องพักแบบห้องแบบมาตรฐาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกห้องพักแบบ Superior จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกห้องพักแบบ Suite จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกห้องพักแบบ Deluxe จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามการจองที่พักออนไลน์ล่วงหน้า

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	304	76.00
1-2 เดือน	92	23.00
2-3 เดือน	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

\* หมายเหตุ: มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป ไม่มีการตอบในครั้งนี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะทำการจองที่พักออนไลน์ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ ทำการจองที่พักออนไลน์ 1-2 เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และทำการจองที่พักออนไลน์ 2-3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนวันที่เข้าพักในที่พักออนไลน์

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	176	44.00
3-6 วัน	200	50.00
7-12 วัน	20	5.00
มากกว่า 13 วันขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักที่จองออนไลน์ 3-6 วัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เข้าพักในห้องพักที่จองออนไลน์น้อยกว่า 3 วัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ต่อมา คือ เข้าพักในห้องพักที่จองออนไลน์ 7-12 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเข้าพักในห้องพักที่จองออนไลน์มากกว่า 13 วันขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของที่พักออนไลน์

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
นิตยสารการท่องเที่ยว	24	6.00
เว็บไซต์	60	15.00
แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ	241	60.25
บริษัททัวร์	24	6.00
จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือจากเว็บไซต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมา คือ หาข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ต่อมา คือ หาข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือจากนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือจากบริษัททัวร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่ใช้บริการที่พักร่วมกัน

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	112	28.00
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	63	15.75
เพื่อน	177	44.25
เพื่อนร่วมงาน	24	6.00
ญาติพี่น้อง	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะใช้บริการห้องพักร่วมกับเพื่อน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ต่อมา คือ ใช้บริการห้องพักร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อมา คือ ใช้บริการห้องพักร่วมกับคนรัก (ยังไม่แต่งงาน) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ต่อมา คือ ใช้บริการห้องพักร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้บริการห้องพักร่วมกับญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักออนไลน์

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	124	31.00
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	63	15.75
เพื่อน	157	39.25
เพื่อนร่วมงาน	32	8.00
ญาติพี่น้อง	24	6.00
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักออนไลน์ คือ เพื่อน มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ต่อมา คือ คนรัก (ยังไม่แต่งงาน) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ต่อมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามวิธีการชำระเงิน

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
จ่ายผ่าน Alipay	184	46.00
จ่ายผ่าน Wechat	44	11.00
จ่ายผ่าน Union Pay	49	12.25
จ่ายผ่าน VISA	123	30.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ จะมีวิธีการชำระเงิน คือ การชำระเงินจ่ายผ่าน Alipay จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ การชำระเงินจ่ายผ่าน VISA จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ต่อมา คือ การ

ชำระเงินผ่าน Union Pay จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และการชำระเงินผ่าน Wechat จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทของแอปพลิเคชันบนมือถือที่เลือกใช้มากที่สุด

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
Qunar	211	52.75
Ctrip	113	28.25
Tuniu	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้มีการเลือกที่พักรออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักรออนไลน์ Qunar จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักรออนไลน์ Ctrip จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่อมา คือ แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักรออนไลน์ Tuniu จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าร้อยละและจำนวนคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามตามปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ระบบปฏิบัติการ Android	116	29.00
ระบบปฏิบัติการ iOS	284	71.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้มีการเลือกใช้ปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone คือ ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลตามการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความน่าเชื่อถือ	3.80	.696	มาก
- แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความเสถียรในการใช้งาน	3.92	.623	มาก
- แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ	4.25	.624	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย	4.38	.598	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งาน มีการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่าย จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน	4.44	.589	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.459</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความคิดเห็นต่อภาพรวมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ประกอบกับการวิเคราะห์เป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ย นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งาน มีการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่าย จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.44$ ) (2) แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย ( $\bar{X} = 4.38$ ) (3) แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ ( $\bar{X} = 4.25$ ) (4) แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความเสถียรในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.92$ ) (5) แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้งานอยู่ มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.80$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ได้มีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 2 ข้อหลัก คือ (1) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาจะดำเนินการทดสอบสมมติฐานตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์	ชาย	201	4.18	.381	1.295	.196
	หญิง	199	4.12	.524		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
20 ปี หรือต่ำกว่า	45	4.058	.472		
อายุระหว่าง 21-30 ปี	271	4.142	.483		
อายุระหว่าง 31-40 ปี	68	4.247	.363		
อายุระหว่าง 41-50 ปี	16	4.350	.225		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>.459</b>	<b>2.653</b>	<b>.048*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ แตกต่างกันไป ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

		Mean Difference (I-J)			
		(J) อายุ			
		20 ปี หรือต่ำกว่า	อายุระหว่าง 21-30 ปี	อายุระหว่าง 31-40 ปี	อายุระหว่าง 41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	4.058	4.142	4.247	4.350
20 ปี หรือต่ำกว่า	4.058	-	-	-	-
อายุระหว่าง 21-30 ปี	4.142	.08392	-	-	-
อายุระหว่าง 31-40 ปี	4.247	.18928*	.10536	-	-
อายุระหว่าง 41-50 ปี	4.350	.29222*	.20830	.10294	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ มากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ มากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	12	3.933	0.429		
ปวช./ปวส.	56	4.071	0.486		
ปริญญาตรี	265	4.178	0.449		
ปริญญาโท	67	4.194	0.470		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.947</b>	<b>.122*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
นักเรียน นักศึกษา	112	4.105	0.476		
ธุรกิจส่วนตัว	32	4.175	0.358		
เกษตรกร	4	4.000	0.000		
พนักงานของรัฐ	44	4.273	0.451		
พนักงานบริษัทเอกชน	152	4.182	0.461		
อาชีพอิสระ	52	4.108	0.499		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	4	4.200	0.000		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>.968</b>	<b>.447</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามรายได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่า 4,000 หยวน	116	4.095	0.530		
4,001-6,000 หยวน	133	4.146	0.459		
6,001-8,000 หยวน	95	4.204	0.396		
มากกว่า 8,001 หยวน	56	4.243	0.383		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.735</b>	<b>.159</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
โสด	312	4.147	0.429		
สมรส	80	4.190	0.486		
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	4.000	0.449		
อื่นๆ(ไปรตระบุ)	4	4.600	0.470		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.596</b>	<b>.190</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
100 – 199 หยวน	84	3.988	0.483		
200 - 299 หยวน	168	4.217	0.493		
300 - 399 หยวน	148	4.189	0.376		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>7.735</b>	<b>.001*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อจองที่พักออนไลน์แตกต่างกันความค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) โดยปกติแล้ว ท่านจะเสียค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ จำนวนเงินวันละเท่าไร	Mean Difference (I-J)			
	(J) โดยปกติแล้ว ท่านจะเสียค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ จำนวนเงินวันละเท่าไร			
	ค่าเฉลี่ย	100 – 199 หยวน	200 - 299 หยวน	300 - 399 หยวน
		3.988	4.217	4.189
100 – 199 หยวน	3.988	-	-	-
200 - 299 หยวน	4.217	.22857*	-	-
300 - 399 หยวน	4.189	.20109*	-.02748	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า (1) แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่าย 200-299 หยวน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ มากกว่าค่าใช้จ่าย 100-199 หยวน และ (2) แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่าย 300-399 หยวน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ มากกว่าค่าใช้จ่าย 100-199 หยวน

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามรูปแบบห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

รูปแบบห้องพักออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ห้องแบบมาตรฐาน	197	4.065	0.498		
ห้องแบบ Superior	112	4.207	0.404		
ห้องแบบ Deluxe	27	4.511	0.330		
ห้องแบบ Suite	64	4.213	0.374		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>9.316</b>	<b>.000*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรูปแบบห้องพัก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามรูปแบบห้องพักออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) โดยปกติ ท่านมีเลือกประเภทห้องพักออนไลน์ในลักษณะใด	Mean Difference (I-J)				
	(J) โดยปกติ ท่านมีเลือกประเภทห้องพักออนไลน์ในลักษณะใด				
		ห้องแบบมาตรฐาน	ห้องแบบ Superior	ห้องแบบ Deluxe	ห้องแบบ Suite
ค่าเฉลี่ย	4.065	4.207	4.511	4.213	
ห้องแบบมาตรฐาน	4.065	-	-	-	-
ห้องแบบ Superior	4.207	.14217*	-	-	-
ห้องแบบ Deluxe	4.511	.44614*	.30397*	-	-
ห้องแบบ Suite	4.213	.14753*	.00536	-.29861*	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกพักห้องแบบ Superior มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ฯ มากกว่ากลุ่มที่เลือกพักห้องแบบมาตรฐาน (2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกพักห้องแบบ Deluxe มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ฯ มากกว่ากลุ่มที่เลือกพักห้องแบบมาตรฐาน และห้องแบบ Superior (3) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกพักห้องแบบ Suite เป็นห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ฯ มากกว่ากลุ่มที่เลือกพักห้องแบบมาตรฐาน แต่น้อยกว่าห้องแบบ Deluxe

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ช่วงเวลาการจองห้องพัก ออนไลน์ล่วงหน้า	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่า 1 เดือน	304	4.159	0.429		
1-2 เดือน	92	4.139	0.486		
2-3 เดือน	4	4.600	0.470		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.945</b>	<b>.144</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ห้องพักออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
น้อยกว่า 3 วัน	176	4.176	0.439		
3-6 วัน	200	4.146	0.487		
7-12 วัน	20	4.040	0.302		
มากกว่า 13 วันขึ้นไป	4	4.600	0.000		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.829</b>	<b>.141</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามแหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
นิตยสารการท่องเที่ยว	24	4.200	0.457		
เว็บไซต์	60	4.053	0.502		
แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ	241	4.195	0.455		
บริษัททัวร์	24	3.933	0.403		
จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว	51	4.196	0.415		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>2.802</b>	<b>.026*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามแหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) โดยปกติ ท่านจะค้นหาข้อมูลของห้องพักออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)				
		(J) โดยปกติ ท่านจะค้นหาข้อมูลของห้องพักออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด				
		นิตยสารการท่องเที่ยว	เว็บไซต์	แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ	บริษัททัวร์	จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ย	4.200	4.053	4.195	3.933	4.196	
นิตยสารการท่องเที่ยว	4.200	-	-	-	-	
เว็บไซต์	4.053	-.14667	-	-	-	
แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ	4.195	-.00498	.14169*	-	-	
บริษัททัวร์	3.933	-.26667*	-.12000	-.26169*	-	
จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว	4.196	-.00392	.14275	.00106	.26275*	

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีน จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้จองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากกว่าเว็บไซต์ (2) นักท่องเที่ยวชาวจีน จะการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัททัวร์น้อยกว่านิตยสารการท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ และ (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว มากกว่าจากบริษัททัวร์

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพัก กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพัก	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
คนในครอบครัว	112	4.064	0.453		
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	63	4.311	0.387		
เพื่อน	177	4.166	0.494		
เพื่อนร่วมงาน	24	4.133	0.327		
ญาติพี่น้อง	24	4.167	0.416		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>3.018</b>	<b>.018*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักด้วยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาว จีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) โดยปกติ ท่านจะใช้ บริการห้องพักออนไลน์ กับใคร	Mean Difference (I-J)					
	ค่าเฉลี่ย	(J) โดยปกติ ท่านจะใช้บริการห้องพักออนไลน์กับใคร				
		คนใน ครอบครัว	คนรัก (ยังไม่ แต่งงาน)	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	ญาติที่ น้อง
	ค่าเฉลี่ย	4.064	4.311	4.166	4.133	4.167
คนในครอบครัว	4.064	-	-	-	-	-
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	4.311	.24683*	-	-	-	-
เพื่อน	4.166	.10182	-.14501*	-	-	-
เพื่อนร่วมงาน	4.133	.06905	-.17778	-.03277	-	-
ญาติพี่น้อง	4.167	.10238	-.14444	.00056	.03333	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคนรัก (ยังไม่แต่งงาน) มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ฯ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางกับคนในครอบครัว (2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับเพื่อน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ฯ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเดินทางกับคนรัก (ยังไม่แต่งงาน)

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
คนในครอบครัว	124	4.032	0.442		
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	63	4.311	0.387		
เพื่อน	157	4.197	0.476		
เพื่อนร่วมงาน	32	4.150	0.495		
ญาติพี่น้อง	24	4.167	0.416		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>4.537</b>	<b>.001*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ แตกต่างกันไป ผู้ศึกษาจึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) ใครที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์มากที่สุด	Mean Difference (I-J)					
	(J) ใครที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์มากที่สุด					
	คนในครอบครัว	คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ญาติพี่น้อง	
ค่าเฉลี่ย	4.032	4.311	4.197	4.150	4.167	
คนในครอบครัว	4.032	-	-	-	-	-
คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)	4.311	.27885*	-	-	-	-
เพื่อน	4.197	.16519*	-.11366	-	-	-
เพื่อนร่วมงาน	4.150	.11774	-.16111	-.04745	-	-
ญาติพี่น้อง	4.167	.13441	-.14444	-.03079	.01667	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกกับคนรัก (ยังไม่แต่งงาน) มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกกับคนในครอบครัว (2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกกับเพื่อน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกกับคนในครอบครัว

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาว จีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
จ่ายผ่าน Alipay	184	4.190	0.435		
จ่ายผ่าน Wechat	44	4.018	0.476		
จ่ายผ่าน Union Pay	49	4.053	0.593		
จ่ายผ่าน VISA	123	4.203	0.413		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>2.964</b>	<b>.032*</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ แตกต่างกัน ผู้ศึกษา จึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ กับ พฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาว จีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(I) โดยปกติ ท่านชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ด้วยวิธีการใด	Mean Difference (I-J)				
	(J) โดยปกติ ท่านชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ด้วยวิธีการใด				
		จ่ายผ่าน Alipay	จ่ายผ่าน Wechat	จ่ายผ่าน Union Pay	จ่ายผ่าน VISA
ค่าเฉลี่ย	4.190	4.018	4.053	4.203	
จ่ายผ่าน Alipay	4.190	-	-	-	-
จ่ายผ่าน Wechat	4.018	-.17204*	-	-	-
จ่ายผ่าน Union Pay	4.053	-.13716	.03488	-	-
จ่ายผ่าน VISA	4.203	.01303	.18507*	.15019	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่จ่ายผ่าน Wechat มีพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มที่จ่ายผ่าน Alipay (2) นักท่องเที่ยวที่จ่ายผ่าน VISA มีพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่จ่ายผ่าน Wechat

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามแอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Qunar	211	4.131	0.506		
Ctrip	113	4.150	0.382		
Tuniu	76	4.247	0.418		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>4.159</b>	<b>0.459</b>	<b>1.837</b>	<b>.161</b>

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ แอปพลิเคชันบนมือถือ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามปฏิบัติการที่ใช้ กับพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พัก ระบบออนไลน์ฯ	Android	116	4.109	0.519	-1.288	.199
	iOS	284	4.179	0.431		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้มือถือที่มีระบบปฏิบัติการที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ได้นำเสนอมาดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการอ่าน ผู้ศึกษาจึงจะนำเสนอผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.43: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	ค่าสถิติที่ใช้	ตัวแปร	ผลการทดสอบ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่
นักท่องเที่ยวเงินที่มีปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อะพพลิเคชั่นบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	t-test	เพศ	ปฏิเสธ	.196	-
	ANOVA	อายุ	ยอมรับ	.048*	31-40 ปี > อายุต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี > อายุต่ำกว่า 20 ปี
	ANOVA	ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ	.122	-
	ANOVA	อาชีพ	ปฏิเสธ	.447	-
	ANOVA	รายได้	ปฏิเสธ	.159	-
	ANOVA	สถานภาพการสมรส	ปฏิเสธ	.190	-
นักท่องเที่ยวชาวเงินที่มีพฤติกรรมการจองห้องพักระบบออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อะพพลิเคชั่นบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	ANOVA	ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.001*	200-299 หยวน > 100-199 หยวน 300-399 หยวน > 100-199 หยวน
	ANOVA	รูปแบบห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.000*	ห้องแบบ Superior > ห้องแบบมาตรฐาน ห้องแบบ Deluxe > ห้องแบบมาตรฐาน ห้องแบบ Suite > ห้องแบบมาตรฐาน ห้องแบบ Suite < ห้องแบบ Deluxe
	ANOVA	ช่วงเวลาการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า	ปฏิเสธ	.144	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	ค่าสถิติที่ใช้	ตัวแปร	ผลการทดสอบ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ผลการเปรียบเทียบรายคู่
	ANOVA	ช่วงเวลาในการใช้บริการห้องพักออนไลน์	ปฏิเสธ	.141	-
	ANOVA	แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.026*	แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ > เว็บไซต์ บริษัททัวร์ < นิตยสารการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ < แอปพลิเคชันบนมือถือ คำบอกเล่าของบุคคล > บริษัททัวร์
	ANOVA	บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.018*	คนรัก (ยังไม่แต่งงาน) > คนในครอบครัว คนรัก (ยังไม่แต่งงาน) > เพื่อน
	ANOVA	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.001*	คนรัก (ยังไม่แต่งงาน) > คนในครอบครัว เพื่อน > คนในครอบครัว
	ANOVA	วิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์	ยอมรับ	.032*	Wechat < Alipay VISA > Wechat
	ANOVA	แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้	ปฏิเสธ	.161	-
	t-test	ระบบปฏิบัติการที่ใช้	ปฏิเสธ	.199	-

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการจองที่พักระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ Qunaer มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-6,000 หยวน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

2) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน จะมีค่าใช้จ่ายในการจองที่พักออนไลน์ จำนวน 200 - 299 หยวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยเลือกห้องพักรูปแบบห้องแบบมาตรฐาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการจองที่พักออนไลน์ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักออนไลน์ที่จอง คือ 3-6 วัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่หาข้อมูลในการจองที่พักระบบออนไลน์จากข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังมีใช้บริการห้องพักร่วมกันกับเพื่อนมากถึง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 เพราะเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ในการชำระเงิน นักท่องเที่ยว

ชาวจีนส่วนใหญ่จะจ่ายเงินผ่าน Alipay จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เพราะเป็นระบบที่สามารถชำระเงินกับ Qunar ได้จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ที่ใช้ คือ Smart Phone คือ iOS จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และ Android จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

3) การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เพราะอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่าย จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้ศึกษาจะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพราะในการศึกษารั้งนี้ มีการแบ่งช่วงอายุระหว่าง 10 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปีจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ มากกว่าอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า เพราะกลุ่มอายุนี้เป็นกลุ่มอายุของบุคคลที่ทำงานแล้ว มีความต้องการที่พักที่มีความสะดวก สบายอีก มีศักยภาพทางการเงิน จึงทำให้สามารถทำการจองที่พักระบบออนไลน์ได้อย่างหลากหลายมากกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน และมีความแตกต่างกับอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ที่อาจจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งตามการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนนาภา (2558) สามารถสรุปได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดการบ่งบอกถึงความต้องการหรือการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งประเภทหรือสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และอายุที่แตกต่างกัน ก็จะมีมีความแตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยตามช่วงอายุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น 13-18 ปี หรือวัยรุ่นตอนปลาย 18-25 ปี และวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป การศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธณีย์ พิริยะธนาภรณ์ (2558) ที่สรุปได้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจสินค้าและบริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการตามช่วงวัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jim (2013) ที่สรุปได้ว่า อายุ มีความสำคัญอย่างมากต่อ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H ส่วนการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) จะพบว่า หลัก 6W1H ดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) จะต้องมีการพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

การศึกษาดังกล่าว ยังมีความสอดคล้องกับ กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2557) ที่สรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความต้องการในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป เพราะต้องการห้องพักที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา ส่วนการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) จะสรุปได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ เพราะช่วงอายุต่าง ๆ จะมีผลต่อการเลือกประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย และยังสามารถสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฎรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะอายุแต่ละช่วงวัย จะทำการเลือกที่สถานที่ตั้งหรือจองที่พัก แตกต่างกันไป

2) การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ รูปแบบห้องพักออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการจองห้องพักออนไลน์ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักด้วยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ และวิธีการชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์แตกต่างกันด้วย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีน ก่อนทำการจองที่พักออนไลน์ จะทำการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ และมองว่าราคาของที่พักออนไลน์ 200-299 หยวน ขึ้นไป จะเป็นราคาของห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่า เป็นราคาที่เหมาะสม มีความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักอย่างครบถ้วน และนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่นิยมเลือกห้องพักออนไลน์ที่มีราคาถูกจนเกินไป ส่วนการเลือกรูปแบบของห้องพักนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะทำการเลือกห้องแบบ Superior และห้องแบบ Deluxe มากกว่าห้องพักแบบมาตรฐานทั่ว ๆ ไป ประกอบกับสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการตัดสินใจในการเลือกจองที่พักระบบออนไลน์ได้นั้น จะพิจารณาจากการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอภาพประกอบของห้องพักแต่ละประเภท เพื่อทำให้เกิดความง่ายต่อการดูใจและตัดสินใจได้ และยังสะดวกในการชำระเงินผ่านทางระบบ VISA และ Alipay ด้วย

การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ โสภักดี (2559) ที่พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ จะนิยมใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้งานคือ ความง่ายในการใช้งาน และความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้

ตามการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) จะพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกการใช้บริการจองห้องพักระบบออนไลน์ คือ ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เป็นต้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการทำให้เกิดการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คือ การใช้งานที่ง่าย ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือมีมาตรฐาน ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือค่าธรรมเนียมในการจอง รวมไปถึงความสามารถในการจองที่พัก สามารถทำการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทำการจองล่วงหน้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ทำการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ตที่เข้าใ้ง่าย มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ มีความเสถียรในการใช้งาน เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ที่พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจาก แอปพลิเคชันบนมือถือมีความง่ายต่อการใช้งาน มีระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโหลดหรือการใช้งานนอกจากทำการจองที่พักระบบออนไลน์ สามารถทำการหาข้อมูลของที่พักได้อย่างถูกต้อง มีระบบการจอง 24 ชั่วโมง และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ จันอัน (2558) ที่พบว่า แอปพลิเคชันบนมือถือที่ใช้ในการจองที่พักออนไลน์ จะมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีการรับประกันว่าจะได้เข้าพักอย่างถูกต้องตามกำหนดเวลา มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีการพัฒนาหรือมีการออกแบบระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้มีความสามารถในการใช้งานได้อย่างหลากหลายเพิ่มขึ้น มีการเน้นอินเทอร์เน็ตที่ทำให้แอปพลิเคชันบนมือถือทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยการจัดทำระบบคู่มือการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ การออกแบบหน้าจอเมนูของระบบแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์อย่างถูกต้องตามเนื้อหาของเมนูประเภทต่าง ๆ อย่างเป็นหมวดหมู่และเป็นระบบ แยกประเภทอย่างชัดเจน

2) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีการจัดทำให้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือมีความเสถียร สามารถนำเสนอข้อมูล

ของห้องพักหรือโรงแรมให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทราบอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในจองโรงแรมหรือที่พักระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง

3) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีระบบการชำระเงินที่สามารถทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีเสถียรภาพในขณะการชำระเงินเพื่อไม่ทำให้เกิดการชำระเงินที่ล้มเหลว และจะต้องมีช่องทางหรือรูปแบบวิธีการชำระเงินอย่างหลากหลาย เช่น ผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ไม่ว่าจะเป็น Airplay Wechat หรือระบบอื่นๆ เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีการโฆษณาแอปพลิเคชันบนมือถือผ่าน Google Play หรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือใน iOS เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถดาวน์โหลดข้อมูลของแอปพลิเคชันบนมือถือได้ง่าย และสะดวกสบาย

5) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีการนำหลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือห้องพักในรูปแบบต่าง ๆ ราคาของห้องพัก สถานที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พัก ตลอดจนระบบการส่งเสริมการตลาดเมื่อที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือจะได้รับหากใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในการจองที่พักระบบออนไลน์

6) ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักระบบออนไลน์ที่ไม่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ควรจะต้องมีการนำเอาแอปพลิเคชันบนมือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อทำให้เกิดสามารถเกิดการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการใช้วิธีการศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน และเพื่อทำให้สามารถนำผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างไปใช้ประโยชน์ต่องานวิจัยอื่นในอนาคตได้

2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการนำแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์มาเป็นแนวทางในการใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรม หรือผู้ประกอบการที่พักอื่น ๆ ที่ใช้งานระบบแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และต่อยอดมาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานต่อไปได้

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. วารสาร *Veridian E-Journal*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2).
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก [osthailand.nic.go.th/masterplan\\_area/userfiles/files/Tourism.pdf](http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf).
- กิตติชัย ปิ่นเลิศ. (2560). *Applications android development*. สืบค้นจาก <https://pinlert.wordpress.com/ประวัติ-android/>.
- กรวรรณ สังขกร. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษฎี เทียนชนะไชยา. (2557). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมเกียรติ สูงสว่าง. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของร้านขายเครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐดนัย วัฒนสุภิญญา. (2558). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารภายในห้องพักผู้โดยสารภายในสนามบิน: กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2556). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2558). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2560). 10 สถานที่เที่ยวแนะนำในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [suvarnabhumiairport.com/th/popular.../10-สถานที่เที่ยวแนะนำในกรุงเทพมหานคร](http://suvarnabhumiairport.com/th/popular.../10-สถานที่เที่ยวแนะนำในกรุงเทพมหานคร).
- นันทินี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2559). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- บริษัท ไอทีจีเนียส เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. (2560). คุณประโยชน์ของการใช้ โมบายแอปพลิเคชันส์. สืบค้นจาก <https://www.itgenius.co.th/article/คุณประโยชน์ของการใช้ โมบายแอปพลิเคชันส์>.
- พิจาริณี โล่ชัยยะกุล. (2554). *Tourism Journal*. สืบค้นจาก <http://issuu.com/etatjournal/docs/etat42554/46>.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2559). *ธุรกิจโรงแรม. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชิต อุ๋อัน. (2560). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วิธาน เจริญผล. (2559). *ปัจจุบันและอนาคตของการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/504>.
- เว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ เรื่อง ระบบปฏิบัติการ. (2560). *ระบบปฏิบัติการ IOS*. สืบค้นจาก <https://beerkung.wordpress.com/ระบบปฏิบัติการรุ่นล่าสุด/ระบบปฏิบัติการ-ios/>.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2559). *การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2555). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนประจำปี 2555 (ตอน 1)*. สืบค้นจาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=565&ID=11053](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=565&ID=11053).
- สารานุกรมเสรี. (2560). *IOS*. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA#cite\\_ref-1](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA#cite_ref-1).
- สุรติ กอบการุณ. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ จันอัน. (2558). *การจัดเตรียมเว็บแอปพลิเคชันสำหรับระบบสนับสนุนการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทที่พักเขาค้อ กรณีศึกษาอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

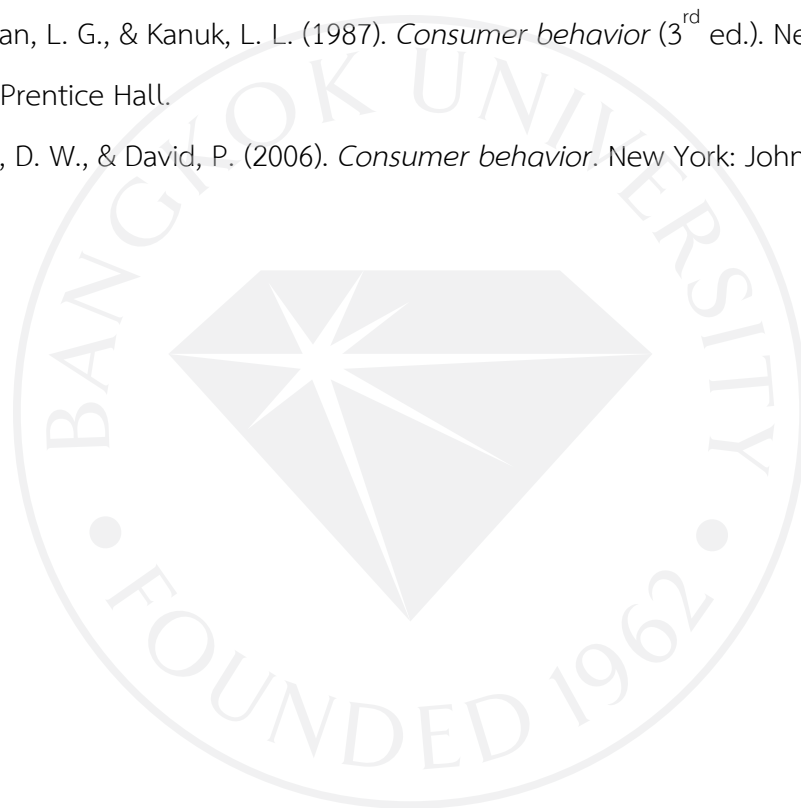
Hotels.com. (2560). เปิด 5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน “กลุ่มมิลเลนเนียล” คลื่นลูกใหม่มาแรง  
จ่ายหนัก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/chinese-tourist-behavior/>.

David, K., & Roger, B. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and  
Winston.

Peter, P. J., & Jerry, O. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (6<sup>th</sup> ed.).  
New York: McGraw Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey:  
Prentice Hall.

William, D. W., & David, P. (2006). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา  
เที่ยวประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เรื่อง การเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พัก ระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ท่านผู้ตอบ แบบสอบถามได้กรอก จะไม่มีผลประการใดกับตัวท่านทั้งสิ้น เพราะผู้ศึกษาจะทำการปิดข้อมูลของ ท่านไว้เป็นความลับ และผลของการกรอกข้อมูล จะใช้เพียงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ดังนั้น ขอให้ท่านตอบข้อมูลด้วยความเป็นจริงให้มากที่สุด และขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือใน การกรอกข้อมูล

ผู้ศึกษา

ท่านมาเที่ยวไทยครั้งนี้จองโรงแรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

ท่านจองโรงแรมครั้งนี้ผ่านappตัวไหน ช่วยเลือกหนึ่งข้อออกมา

Qunaer  ctrip  Tuniu

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  
 อายุระหว่าง 21-30 ปี  
 อายุระหว่าง 31-40 ปี  
 อายุระหว่าง 41-50 ปี  
 อายุระหว่าง 51-60 ปี  
 อายุมากกว่า 60 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลาย/เทียบเท่า
- ปวช./ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว
- เกษตรกร
- พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ(โปรดระบุ)

## 5. รายได้

- ต่ำกว่า 4,000 หยวน
- 4,001-6,000 หยวน
- 6,001-8,000 หยวน
- มากกว่า 8,001 หยวน

## 6. สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- อื่นๆ(โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. โดยปกติแล้ว ท่านจะเสียค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ จำนวนเงินวันละเท่าไร
  - ต่ำกว่า 100 หยวน
  - 100 – 199 หยวน
  - 200 - 299 หยวน
  - 300 - 399 หยวน
  - มากกว่า 399 หยวน
  
2. โดยปกติ ท่านมีเลือกประเภทห้องพักออนไลน์ในลักษณะใด
  - ห้องแบบมาตรฐาน
  - ห้องแบบ Superior
  - ห้องแบบ Deluxe
  - ห้องแบบ Suite
  - อื่นๆ(โปรดระบุ)
  
3. โดยปกติ ท่านมีการจองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้ากี่วัน
  - ต่ำกว่า 1 เดือน
  - 1-2 เดือน
  - 2-3 เดือน
  - มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป
  
4. โดยปกติ ท่านเข้าพักอาศัยในสถานที่พักออนไลน์ที่ท่านจอง จำนวนกี่วัน
  - น้อยกว่า 3 วัน
  - 3-6 วัน
  - 7-12 วัน
  - มากกว่า 13 วันขึ้นไป

5. โดยปกติ ท่านจะค้นหาข้อมูลของห้องพักออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด

- นิตยสารการท่องเที่ยว
- เว็บไซต์
- โฆษณาแอปพลิเคชันต่าง ๆ
- บริษัททัวร์
- จากคำบอกเล่าของบุคคลที่มาท่องเที่ยว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยปกติ ท่านจะใช้บริการห้องพักออนไลน์กับใคร

- คนในครอบครัว
- คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)
- เพื่อน
- เพื่อนร่วมงาน
- ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ใครที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์มากที่สุด

- คนในครอบครัว
- คนรัก (ยังไม่แต่งงาน)
- เพื่อน
- เพื่อนร่วมงาน
- ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. โดยปกติ ท่านชำระเงินในการจองห้องพักออนไลน์ด้วยวิธีการใด

- จ่ายผ่าน Alipay
- จ่ายผ่าน Wechat
- จ่ายผ่าน Union Pay
- จ่ายผ่าน VISA
- จ่ายผ่าน ช่องทางอื่นๆ .....



9. ท่านใช้โมบายแอปพลิเคชันประเภทใดในการจองที่พักออนไลน์มากที่สุด

Qunar

Ctrip

Tuniu

10. ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์แบบ Smart Phone ที่ใช้ คือ ระบบใด

Android

iOS



ตอนที่ 3 การเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

กำหนดให้

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อความนั้น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อความนั้น น้อย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อความนั้น ปานกลาง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อความนั้น มาก
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อความนั้น มากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. โฆษณาแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ มีความน่าเชื่อถือ					
2. โฆษณาแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ มีความเสถียรในการใช้งาน					
3. โฆษณาแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลระหว่างประเทศ					
4. โฆษณาแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ มีขนาดของตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย					
5. โฆษณาแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน มีการออกแบบ Interface ที่เข้าใจง่าย จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้

## 问卷调查

### 题目：赴泰中国游客在网上订酒店时选择 app 的取向因素

说明：本次调查为曼谷大学硕士研究生学术研究项目之一。您的答案对于此次调查结果非常重要，因此请您如实填写，本人不胜感激。

在您回答问卷调查前，请您对以下两点进行填空，以便问卷调查的继续。

您此次来泰国旅游入住的酒店是否通过 APP 进行预订

是 不是

您预订的酒店是通过以下哪一个 APP 进行预订

去哪儿 携程 途牛

### 详细的调查问卷

第一部分：客人的基本情况

第二部分：客人来泰国旅游的基本行为

第三部分：来泰国旅游选择利用 APP 进行酒店预订因素

第四部分：其他意见

第一部分：客人的基本情况

注释 请您如实地在方格子内打对号□，您认为合乎您的资料以及填空。

1. 性别

(1) 男  (2) 女

2. 年龄

(1) 低于 20 岁  (2) 21-30 岁之间

(3) 31-40 岁之间  (4) 41-50 岁之间

(5) 51-60 岁之间  (6) 60 岁以上

3. 学历

(1) 中学  (2) 专科

(3) 本科  (4) 硕士

(5) 博士



4. 一般情况下，您在网上预定的酒店办理入住总共几天

- (1) 低于 3 天                       (2) 3-6 天  
 (3) 7-12 天                       (4) 13 天以上

5. 一般情况下，您选择在网预定酒店是通过哪种方式获知信息的

- (1) 旅游杂志                       (2) 网站  
 (3) 各类 APP 软件                       (4) 旅游公司  
 (5) 从已去旅游的人口中获知信息     (6) 其他（请说明）.....

6. 一般情况下，您和谁在网上预定酒店

- (1) 家人                       (2) 情人（还未结婚）  
 (3) 朋友                       (4) 同事  
 (5) 兄弟姐妹                       (6) 其他（请说明）.....

7. 谁有权决定在网上预定酒店的权利

- (1) 家人                       (2) 情人（还未结婚）  
 (3) 朋友                       (4) 同事  
 (5) 兄弟姐妹                       (6) 其他（请说明）.....

8. 一般情况下，您在网预定酒店选择以下哪种方式支付

- (1) 通过支付宝                       (2) 通过微信  
 (3) 通过银联卡                       (4) 通过信用卡  
 (5) 其他（请说明）.....

9. 您通过以下哪一个 APP 订酒店的次数最多

- (1) 去哪儿                       (2) 携程  
 (3) 途牛

10. 您使用的智能手机使用的系统是以下哪一个

- (1) 安卓                       (2) IOS

### 第三部分：来泰国旅游选择利用 APP 进行酒店预订因素

注释 每个问题有 1-5 分评分标准，请您根据您的想法在方格子内打对号进行评分。

1=最少

2=少

3=一般

4=多

5=最多

游客使用 app 客户端因素	旅客想法				
	最少	少	一般	多	最多
6. App 客户端有很好的信用度					
7. App 客户端有很好的稳定性					
8. App 客户端能够最快的在国际之间获取相应信息					
9. App 客户端的文字解释清洗容易读懂					
10. App 客户端界面简洁明了，使其方便工作					

### 第四部分：其他意见

.....

.....

.....

.....

非常感谢您能抽出宝贵时间做完此份问卷调查！

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

Liu Xi

**อีเมล**

liu\_xi510@163.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2554 สถาบันภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยฉงชิ่ง  
หลักสูตรภาษาไทย

**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2558 ผู้ช่วยเลขานุการ บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็กซ์เพรส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มค. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) LUV XL อยู่บ้านเลขที่ 62/318 ไร่ 10110

ซอย ถนน ประชากราม 4 แขวง นนทบุรี ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500549

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อลงที่ทักออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร