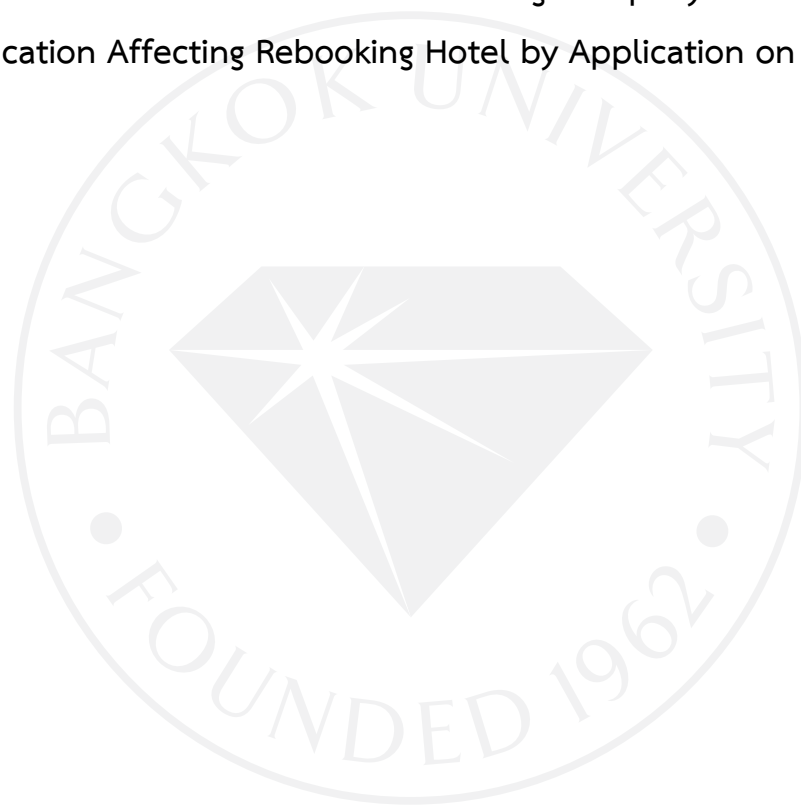


ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน  
ที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

The Satisfaction and Behavior among Company Workers to use  
Application Affecting Rebooking Hotel by Application on Smartphone



ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่ม  
อาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

The Satisfaction and Behavior among Company Workers to use Application  
Affecting Rebooking Hotel by Application on Smartphone



นันธินี ทิพย์ประไพ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

นันธินี ทิพย์ประไพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อ  
การจ้องที่พิกผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ผู้วิจัย นันธินี ทิพย์ประไพ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 สิงหาคม 2559

นันทินี ทิพย์ประไพ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน ที่ส่งผลต่อการ จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและพฤติกรรมในการ จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำ ในครั้งถัดไป ของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือพนักงาน สำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.832 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น คือสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อ การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไปมากที่สุด ตามด้วยพฤติกรรมในการจอง ที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การจองที่พัก, การกลับมาใช้ซ้ำ

Thipprapai, N. M.B.A., September 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Satisfaction and Behavior among Company Workers to use Application  
Affecting Rebooking Hotel by Application on Smartphone (62 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This objective of this study was to analyze the Satisfaction and Behavior among company workers to use application affecting rebooking hotel by application on smartphone. The sample of this study consisted of 400 company workers in Bangkok province by the convenience sampling. The research instrument was the questionnaire. The reliability of instrument was 0.832. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistic such as percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression analysis. The result of this study indicated that perception of the Satisfaction and Behavior among company workers to use application relation affected rebooking hotel by application on smartphone at statistical significance level of 0.05.

Keywords: The Satisfaction, Booking Hotel, Rebooking

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ และ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา การพัฒนาตลอดจนช่วยในการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์สำเร็จไป ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

นันทินี ทิพย์ประไพ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้ซ้ำ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากร	26
3.3 ประเภทของข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การแปลผลข้อมูล	29
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	34
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	36
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป	38
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการส่งผลระหว่างตัวแปร	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
5.3 การอภิปรายผล	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส	32
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพพนักงานสำนักงาน	33
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ	34
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการตัดสินใจ	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุด้าน ความพึงพอใจกับพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานสำนักงาน	39
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการจองห้องพัก	3
ภาพที่ 1.2: จำนวนการจองห้องพักผ่านมือถือ	4
ภาพที่ 2.1: การแบ่งเพศผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	16
ภาพที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม Generations	17
ภาพที่ 2.3: อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	17
ภาพที่ 2.4: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต	18
ภาพที่ 2.5: สถานที่ที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ต	19
ภาพที่ 2.6: ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์	19
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559 ได้ระบุถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าในอนาคต รูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญและซับซ้อนมากขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคนท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคน ที่เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลและข่าวสารด้านเดียวได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าวสารให้ข้อมูล และช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวไม่เพียงแต่นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้กระจายไปสู่ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้นเท่านั้น แต่ธุรกิจจำนวนมากยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, p. 462) ในขณะที่ผู้บริโภคเองใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือการวางแผนท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากข้อมูลในปี 2009 (พ.ศ. 2552) ของบริษัท กัลลิเวอร์ส เทรเวล แอสโซซิเอทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลก กว่าร้อยละ 80 หาข้อมูลและจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนออกเดินทางและมีแนวโน้ม การจองที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2008 (พ.ศ. 2551) การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อปีมี อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 40 และคาดว่าอัตราดังกล่าวจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกือบร้อยละ 40 ของการจองเป็นการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากทวีปอเมริกาเหนือ โดยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-16 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2007 (พ.ศ. 2550) ในปี 2010 (พ.ศ. 2553) คาดว่าการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเฉพาะในสหรัฐอเมริกาจะมีมากกว่าร้อยละ 45 (TARADedu, 2551) ส่วนใน ประเทศไทยผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ

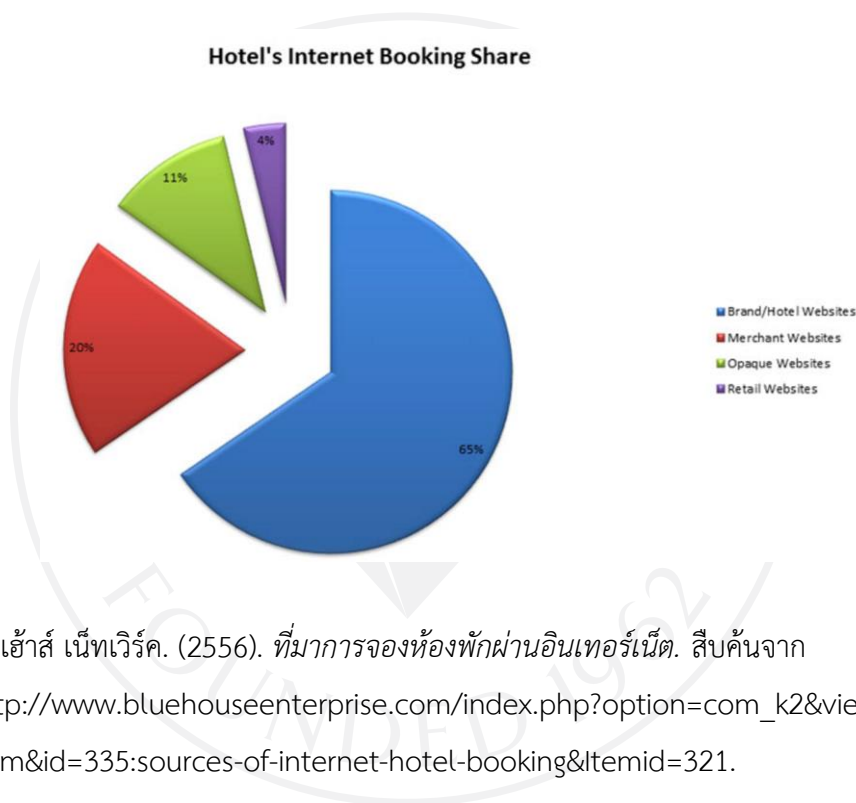
National การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้าน ข้อมูลที่พึกไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหากสามารถเชื่อมต่อกับระบบ อินเทอร์เน็ตได้ นักท่องเที่ยวก็สามารถแจ้ง สถานการณ์จองห้องพักได้ทันทีและผู้ประกอบการด้าน ที่พักเองสามารถปรับราคาและการส่งเสริม การขาย (Sale Promotion) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ (Demand) ในขณะนั้นได้ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) การจองที่พักออนไลน์หรือการจองที่พักผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีมาแล้วกว่า 10 ปี แต่ในเมืองไทยเริ่มมีการนำมาใช้อย่างจริงจัง ในช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมาและพบว่าความนิยมการจอง ห้องพักผ่านระบบออนไลน์จากลูกค้าโดยตรง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก เองมีการส่งเสริมการจองที่พักผ่านทางออนไลน์ เพราะสามารถขายที่พักโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วโลก ได้มากขึ้น จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายทำให้โรงแรมมี ส่วนแบ่งกำไรมากขึ้นกว่า 40% (ศูนย์เทคโนโลยี อิเลคทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์, 2552 อ้างใน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน สมาร์ทโฟนและจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนหน้านี้ เช่นเดียวกับ ยอด ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2557 โดยพบว่าจากจำนวน ประชากรของประเทศ (Population) 67.9 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet Users) จำนวน 44.6 ล้านคน ขณะที่ไอทีซี ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดด้านเทคโนโลยีรายใหญ่ ของโลก กล่าวถึง ตลาดสมาร์ทโฟนของไทยว่าใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน (บริษัท มายรัม (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

Mobile Application จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับสินค้าและ บริการได้เป็นอย่างดี สำหรับในภาคธุรกิจแล้ว Mobile Application สามารถถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการได้ เช่น Application ทำธุรกรรมทางการเงิน, Application สำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์, Application สำหรับพนักงานขาย, Application สำหรับเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูล บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, Application สำหรับคำนวณภาษี, Application สำหรับข้อมูลต่าง ๆ ของ องค์กรหรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนา แอป พลิคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งาน ที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด คือ ประโยชน์ของ Mobile Application ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน เพราะฉะนั้นเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อ รองรับความต้องการและการใช้งานสำหรับทุกคน ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานของแต่ละคน ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมกมายต่างกำลังให้ความสนใจและใช้งานสิ่งที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” หรือ “แอป” กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกระทำการบาง อย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก นั้น

เรียกว่า “เดสก์ท็อป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบน เครื่อง อุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)” เมื่อผู้ บริโภคใช้ แอปพลิเคชัน มันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าเราจะทำการปิด มันไป ภายในเวลาเดียวกันอาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ จะเรียกกระบวนการนี้ว่า “Multitasking” (วคิน เพิ่มทรัพย์ และวิโรจน์ ชัยมูล, 2548)

ภาพที่ 1.1: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการจองห้องพัก

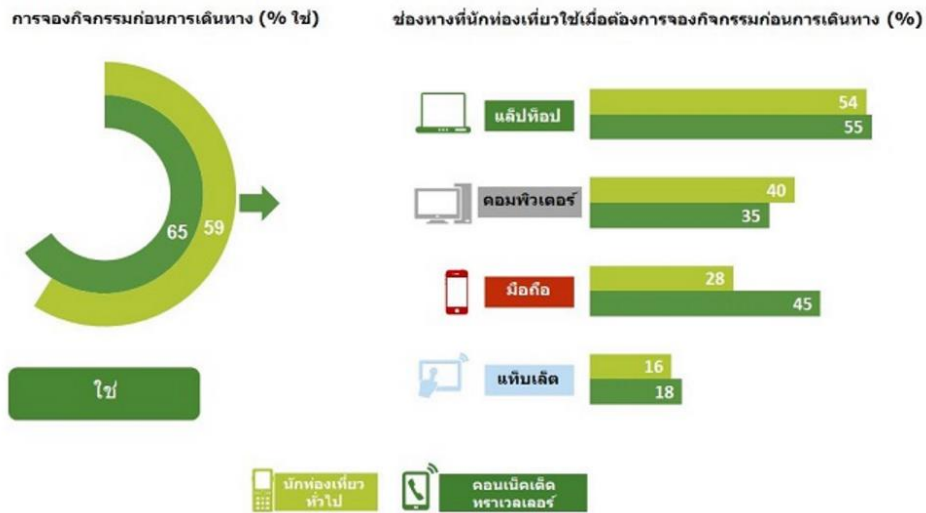


ที่มา: บลูเฮ้าส์ เนทเวิร์ค. (2556). *ที่มาการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก

[http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321](http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321).

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการจองห้องพักและบริการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมากถึงปีละ 148.3 ล้านคน และมูลค่าสูงถึง 162.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2012 ในขณะที่อัตราการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีสูงถึง 57% ของการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ภาพที่ 1.2: จำนวนการจองห้องพักผ่านมือถือ



ที่มา: ผลสำรวจ “ทริปบาโรมิเตอร์ คอนเน็คเต็ท ทราเวลเลอร์” เผยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม  
การจองการเดินทางผ่านสมาร์ทโฟนเป็น 2 เท่า. (2558). สืบค้นจาก  
<http://www.brandbuffet.in.th/2015/07/tripbarometer-survey/>.

การจองห้องพักผ่านสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมมากขึ้นซึ่งผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ แอปพลิเคชันบนมือถือในการจองห้องพักมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าต่อปี โดย 4% ของผู้ตอบแบบสอบถามทริปบาโรมิเตอร์นั้นทำการจองที่พักผ่านช่องทางมือถือในปี 2557 และเพิ่มขึ้นเป็น 8% นอกจากนี้ผลสำรวจยังเผยว่านักท่องเที่ยวที่ทำการจองห้องพักผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ โดย 1 ใน 4 หรือ 24% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยอมรับว่าจองห้องพักด้วยวิธีนี้เป็นประจำ

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการจองห้องพักผ่านสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการในใช้งานแอปพลิเคชัน ความยากง่ายในการดำเนินการจองที่พัก ความปลอดภัยในการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลและขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ การเตือนความจำผู้ใช้บริการก่อนการเข้าพักล่วงหน้า 2-3 วัน รวมถึงการไม่มีค่าใช้จ่ายในการยกเลิก การจอง เพื่อสร้างมั่นใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของแอปพลิเคชันและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักบนสมาร์ทโฟน เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากระบวนการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและการทำการตลาดและนำข้อมูลวิชาการที่ได้จากการวิเคราะห์ศึกษามาใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการบริการผ่านระบบแอปพลิเคชันของธุรกิจที่פק ให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของพนักงานสำนักงานต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในครั้งถัดไป
- 1.2.3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของพนักงานสำนักงานต่อใช้แอปพลิเคชัน
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของพนักงานสำนักงานที่มีผลต่อการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในครั้งถัดไป

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2) ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นพนักงานสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตาราง สำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 3.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 3.2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- 3.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- 3.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้ซ้ำ

### 4) ขอบเขตด้านตัวแปร



ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

4.1) ตัวแปรอิสระ คือ

4.1.1) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักบนสมาร์ตโฟน ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของที่พักผ่าน แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน ได้แก่ ช่วงเวลาในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อัปพลิเคชันในการจองที่พัก จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

4.1.2) ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักบนสมาร์ตโฟน ศึกษาเฉพาะด้านราคา ความรวดเร็วในการจองที่พัก ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย

4.2) ตัวแปรตาม คือ

4.2.1) พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ ราคาที่ปักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์

5) ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานีรถไฟ ได้แก่ สถานีกรุงธน สถานีสะพานตากสิน สถานีสุรศักดิ์ และบริเวณตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์

6) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

7) ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการณ์ ดังนี้

1) การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- 1.1) ได้ทราบถึงความพึงพอใจของพนักงานสำนักงานต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน
- 1.2) ได้ทราบถึงความพึงพอใจของพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจอง ที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป
- 1.3) ได้ทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานสำนักงานต่อใช้แอปพลิเคชัน
- 1.4) ได้ทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานสำนักงานที่มีผลต่อการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

2) การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 2.1) ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ทสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการและด้านการตลาด
- 2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสมบูรณ์ด้านการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่บรรจุโปรแกรมเนื้อหาวิชา คณิตศาสตร์เรื่องการบวก ด้วยเทคนิคซีริท ออฟ เมนเทิล แมธ เพื่อสร้างเสริมทักษะ การคิดเลขเร็ว ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความเสียงภาพและภาพเคลื่อนไหวที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบมัลติมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างมโนภาพด้านความคิดในการแยกตัวประกอบออกจากกัน ของ ชุดตัวเลขที่กำหนดให้แล้วทำการบวกตัวเลขจากทางซ้ายไปทางขวา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว และแม่นยำ

2) พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติและใช้ในการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับและราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าและความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์

3) การท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไป ต่างประเทศ หรือเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศไทยโดยปกติมีวัตถุประสงค์เพื่อ การพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ และ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

4) การจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การทำการจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยตรงไม่ผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ หรือตัวแทนจำหน่าย

5) ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างไร เช่น การให้บริการ ของพนักงาน คุณภาพของสินค้า เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้ซ้ำ
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

Cadotte, Woodruff และ Jenkins (1987) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

Zeithaml (1988) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการส่งต่อของผลลัพธ์แบบเฉพาะเจาะจงซึ่งดีจากความจากระสพการณั้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคที่เป็นไปด้วยดีตามที่ควรจะเป็น

Bitner, Booms และ Tetreault (1990) กล่าวถึงแนวคิดของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจจากงานบริการมักเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมบวกหรือลบ

Heskett, Jones, Loveman, Sasser และ Schlesinger (1994) กล่าวถึงแนวคิด ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการหรือผลลัพธ์ของการกระทำที่ส่งผลให้ผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงประสพการณั้ในเชิงบวก

Adelman และ Ahuvia (1995) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกในความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและความตั้งใจในการบอกกลับเพื่อบริโภคซ้ำ

Anderson, Fornell และ Rust (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความเก่งในด้าน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงความเก่งในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของ สินค้า และคุณภาพของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ในธุรกิจทางเชิงบวก

Kotler (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มาจาก การเปรียบเทียบเมื่อได้รับรู้ผลงานจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้น จึงได้แบ่งระดับของความพึงพอใจกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ไว้ 3 ระดับดังนี้

- 1) ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- 3) ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

Gerpott, Rams และ Schindler (2001) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือการใช้บริการ เมื่อได้รับการบริโภคหรือการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินผล เพื่อให้ธุรกิจหรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด อารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ได้จากสินค้าหรือการ บริการแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Olsen และ Johnson (2003) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมิน ผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ รวมถึงปฏิกิริยาหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ การใช้บริการ

เสกสรร หงส์หิรัญพันธ์ (2554, หน้า 9) “ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกหรือ ทัศนคติที่ดีมีความสุขของบุคคลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจแล้วปรากฏออกมาเป็น พฤติกรรม เมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ”

#### **การวัดระดับความพึงพอใจ**

Millet (1954) ได้เสนอการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) มีมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีการให้บริการอย่างทั่วถึงและหลากหลาย การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการแก้ไขพัฒนา คุณภาพการบริการอยู่เรื่อย ๆ

Lam, Erramili, Musthy และ Shanker (2002) กล่าวถึง การวัดระดับความพึงพอใจไว้ 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) โดยวัดจาก องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิเช่น ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

เป็นต้น และการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งวัดได้จาก ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้าบริการหรือผู้ให้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคพึงหวังจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยวัดได้จากทัศนคติในเชิงบวกของ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า หรือการบริการความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา การให้บริการอย่าง เพียงพอ การบริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการแบบก้าวหน้า โดยสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุมและการวัดแบบภาพรวม เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

### ความหมายของแอปพลิเคชัน

คณาทร ชื่นชม (2553) กล่าวว่าแอปพลิเคชันคือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ของ ผู้ใช้ แอปพลิเคชันจึงมีสิ่งๆที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Platform) ได้ดังนี้

- 1) Desktop แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Windows Media Player, Microsoft office เป็นต้น
- 2) Mobile แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ทำงานบน Mobile Device หรือ โทรศัพท์มือถือ เช่น IM+ เป็นต้น
- 3) Web แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ทำงานบน WEB เช่น Hotmail, Gmail, Google+ เป็นต้น โดยเว็บแอปพลิเคชันอาจแบ่งออกได้อีกเป็น Intranet แอปพลิเคชัน โดย Intranet หมายถึง การใช้งานเฉพาะภายในองค์กร ซึ่งตรงข้ามกับ Internet ที่เป็น World Wide Web

ณัฐญา มาเกิด (2554) โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานสำหรับเพิ่มเสริมความสามารถให้แก่ อุปกรณ์สื่อสารที่มีการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมได้เองโดยมีรูปแบบการทำงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาและมีระบบปฏิบัติการที่อุปกรณ์สื่อสาร

### การทำงานของแอปพลิเคชัน

สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2553) กล่าวว่า Mobile Application (โมบายแอปพลิเคชัน) เกิด จากการรวมสองคำ ระหว่าง คำว่า “Mobile” กับ คำว่า “Application” ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

คำว่า “Mobile” (โมบาย) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับ เครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

ส่วนคำว่า “Application” (แอปพลิเคชัน) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของผู้ใช้โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน

ดังนั้นคำว่า “Mobile Application” หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา โดยแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แอปพลิเคชันระบบ คือ ซอฟต์แวร์ที่รองรับการทำงานของโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Windows Mobile ที่พัฒนาโดย บริษัท ไมโครซอฟต์ ระบบปฏิบัติการ iPhone OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Apple ระบบปฏิบัติการ Blackberry OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Research In Motion (RIM) และระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นต้น

2) แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ แอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดีย เป็นต้น

สิริสุตา รอดทอง (2557) ทั้งนี้การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการค้าของ Apple Store โดยก่อนหน้านี้การใช้แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันและการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รับ-ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้และการพกพาไปทุกที่

Holzer และ Ondrus (2011) ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของเนื้อหาแอปพลิเคชันจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงมีช่องทางการขายแอปพลิเคชันภายในโครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการ



โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดคือ กลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือและเอเชีย

### ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Smart Phone Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์แท็บเล็ต โดยมีการแบ่งประเภทของแอปพลิเคชันออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) Education & Reference คือ โปรแกรมด้านสื่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ได้แก่ E-book และ Language Courses เป็นต้น
- 2) Multimedia & Entertainment คือ โปรแกรมเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การฟังเพลง การดูหนัง เป็นต้น
- 3) Games คือ โปรแกรมเกมที่มีความหลากหลายหลายรูปแบบ ได้แก่ Action, Puzzle และ Arcade เป็นต้น
- 4) Lifestyle & Healthcare คือ โปรแกรมทางด้านสุขภาพ ได้แก่ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ วิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ การคำนวณแคลลอรี่ และการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น
- 5) Social Networking คือ โปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter, Facebook และ Whatsapp เป็นต้น
- 6) Finance & Productivity คือ โปรแกรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2553) ได้แสดงผลจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 ในด้านการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน นั้นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยใช้งานโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันได้รับการติดตั้งอยู่บนอุปกรณ์อยู่แล้ว (ร้อยละ 31.1) รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานบนอุปกรณ์ (ร้อยละ 21.4) เพื่อความสะดวกและความบันเทิง (ร้อยละ 15.2) และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ สำหรับความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 24.2) รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 19.2) และเพื่อตอบสนองความต้องการติดตามข่าวสารประจำวัน (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ และการสำรวจความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ยังพบว่าความนิยมในการใช้งาน แอปพลิเคชันแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีผู้ใช้งานมากที่สุด (ร้อย



ละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันทางด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 42.1) และแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ร้อยละ 31.8) ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันคือ ระบบโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในรูปแบบที่ฟรีและเสียเงินให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ใช้งาน ประเภทต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นทั้งในด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา หรือด้านความบันเทิง เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

### ความหมายของอินเทอร์เน็ต

Krol (2537) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันโดยการใช้ TCP/IP Protocol และยังมีบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในระยะไกล รวมถึงการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และบริการอื่น ๆ

สุนิสา มานพ (2550) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลก โดยที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลล์ รวมไปถึงการค้นข้อมูลได้ทั่วโลกตามความต้องการของมนุษย์

ปัญญิศา กาญจน์อนุกุล (2552) ใช้คำว่า “เครือข่ายใยแมงมุมโลก” แทนคำว่า อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเครือข่ายใยแมงมุมโลกนี้มีฐานข้อมูลความรู้ต่าง ๆ อยู่มากมายโดยผู้รู้จำนวนมากทั้งในและต่างประเทศในทุกสาขาวิชา

พีระพงษ์ ปรีดาชม (2553) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการรวมเครือข่ายย่อยหลาย ๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งหมายถึงการที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปสามารถทำงานติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยผ่านสาย Cable หรือสายโทรศัพท์ ดาวเทียม เป็นต้น โดยการติดต่อนั้น จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันหรือการใช้อุปกรณ์ร่วมกัน พฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้เรียกว่า เครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากยิ่งขึ้นมีการเชื่อมโยงไปทั่วโลกจนพัฒนาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่เราจึงเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ต

จากนิยามและความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกไว้ด้วยกันภายใต้มาตรฐาน TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) ทำให้ผู้ใช้งานเครือข่ายคอมพิวเตอร์

สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการใช้บริการอื่น ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยมีลักษณะการติดต่อสื่อสารอย่างไร้มิติ

### พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ไพโรจน์ เบบใจ (2549) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตว่า อินเทอร์เน็ตเป็นอีก หนึ่งช่องทางที่ใช้ในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก เราต่างก้าวผ่านยุคแห่งสังคม ข่าวสารแล้วซึ่งทำให้เห็นได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้าน สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นต้น

สุนิสา มานพ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ลักษณะการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคคลเพื่อค้นคว้าความรู้ การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในรูปแบบของ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

ณัฐพล ธีรวานนท์ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การแสดงออก ด้วยกิริยาท่าทางหรือการกระทำของบุคคลรวมทั้งสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นภายนอกและสิ่งที่มีอยู่ภายในจิตใจของบุคคลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง อาทิเช่น ทศนคติ ค่านิยม ดังนั้นพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

บุษรา ประกอบธรรม (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึงลักษณะการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานประเภทต่าง ๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษา และด้านบันเทิง

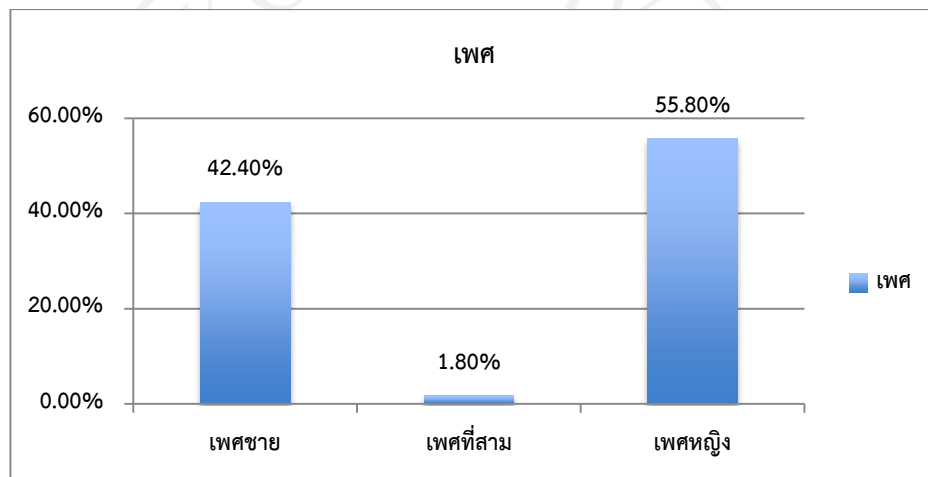
น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตว่า มีการใช้เพื่อ

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การรับ-ส่งอีเมลล์ การสื่อสารสนทนาทางเครือข่าย และการใช้เว็บบอร์ด เป็นต้น
- 2) การใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การใช้สารสนเทศผ่านเทคโนโลยี เวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งมีเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นโปรแกรมแสดงผล ได้แก่ เนตสเคป เนวิเกเตอร์ (Netscape Navigator) อินเทอร์เน็ตเอ็กซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer) ในการค้นข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์ (Website) และฐานข้อมูลต่าง ๆ
- 3) ความบันเทิง (Entertainment) ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมน ดูหนัง ฟังเพลง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูล ข่าวสาร การค้นคว้าหาข้อมูลตลอดจนการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2558) ได้จัดการสำรวจจากทางออนไลน์โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 10,434 คน และได้นำผลการสำรวจดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มคนแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ Gen X (ช่วงอายุ 35 – 50 ปี), Gen Y (ช่วงอายุ 15 – 34 ปี), Gen Z (ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป)

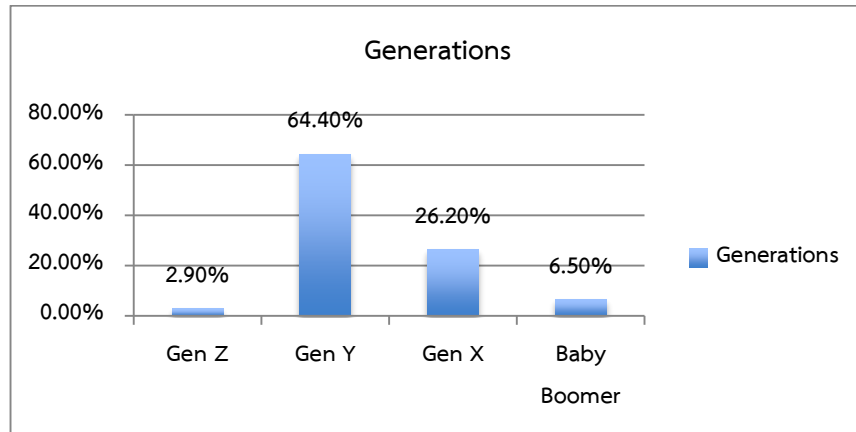
ภาพที่ 2.1: การแบ่งเพศผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 10,434 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 42.40 และเพศที่สามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

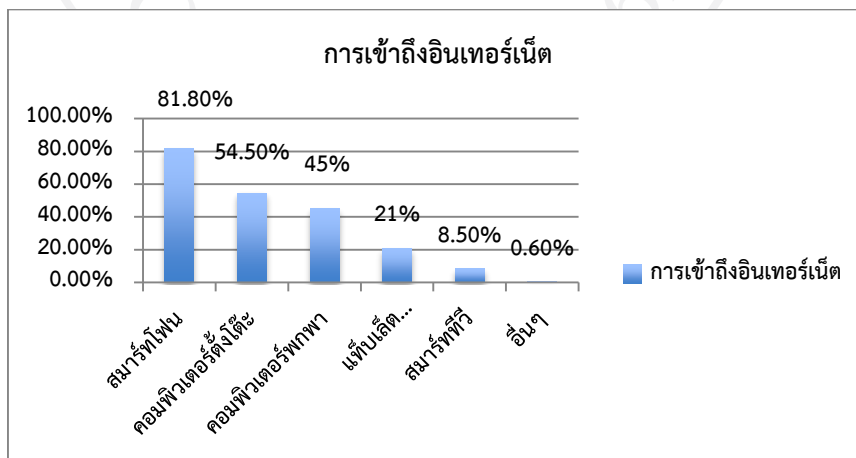
ภาพที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม Generations



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

ภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)

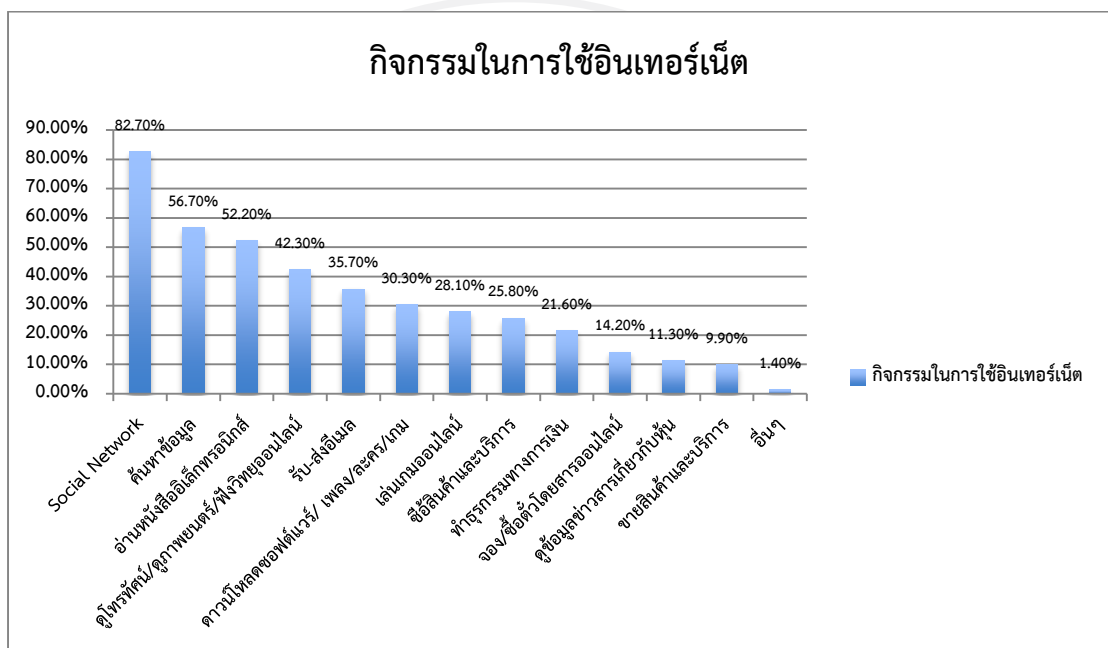
ภาพที่ 2.3: อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

ผลการสำรวจตามภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายแต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptops, Notebook) ตามลำดับ

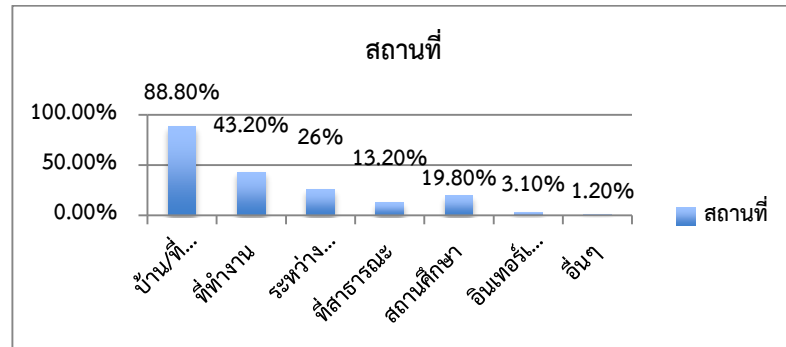
ภาพที่ 2.4: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

ผลการสำรวจจากภาพที่ 2 และ 4 อธิบายได้ว่า กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือ Social Network มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 82.7 ส่วนรองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล (Search) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.6 และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.2 ตามลำดับ

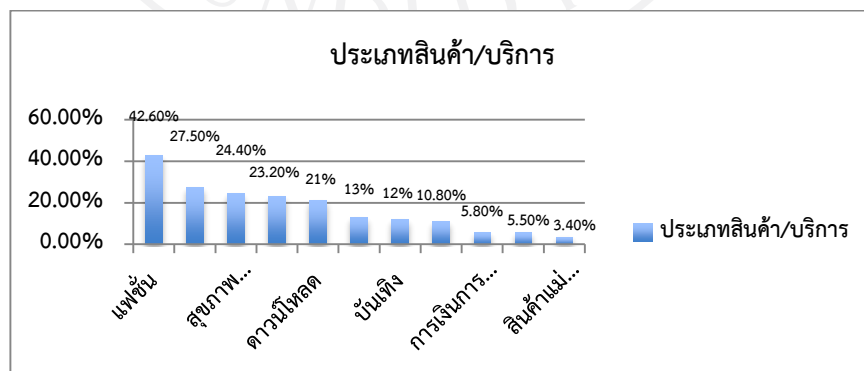
ภาพที่ 2.5: สถานที่ที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

ผลการสำรวจจากภาพที่ 2.5 อธิบายได้ว่า สถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน และระหว่างการเดินทาง ตามลำดับ ซึ่งการใช้ อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทาง สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟน ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ผ่าน Mobile Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 26

ภาพที่ 2.6: ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/>.

ผลการสำรวจตามภาพที่ 2.6 อธิบายได้ว่า ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 27.5 ที่น่าสนใจคือ การเดินทาง/ ท่องเที่ยว อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.2

สรุปจากผลการสำรวจสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนโดยส่วนใหญ่ใช้งาน Social Network เพื่อติดต่อสื่อสาร สถานที่ที่การใช้งานส่วนมากคือ ที่บ้าน ที่ทำงาน และระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารแล้วยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์อีกด้วย

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้ซ้ำ

Anderson และคณะ (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ และมีการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากครั้งแรก

Zeithmal, Berry และ Parasuraman (1996) กล่าวถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำว่าเป็นปฏิกิริยาในการตอบสนองจากลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

Calik (1997) กล่าวถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง ว่า การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะอาจมีเหตุผลจากราคาที่ถูกกว่าตราสินค้าอื่นหรือมีคุณภาพและการบริการที่ดีกว่า

Cronin, Brady และ Hult (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของ การกลับมาใช้บริการซ้ำไว้ว่า การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกต่อถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น

Tian-Cole, Crompton และ Willson (2002) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ การตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัยเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อาทิเช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น ที่สามารถเป็นอิทธิพลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจของกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการมาแล้ว

Henkel และคณะ (2006) อธิบายว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจนส่งผลให้ระดับของการใช้งานและการรับบริการสูงขึ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนก่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

Olsen (2007) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สะสมจนก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kim และ Moon (2009) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการแสดงถึงความสำเร็จที่มีผลดีต่อการให้บริการ เพราะเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Rhee และ Ryu (2010) อธิบายว่า การกลับมาใช้ซ้ำมักเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kitapci (2014) อธิบายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจหรือเจตนาในการกลับมาใช้ซ้ำ มักมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความรู้สึกที่ระหว่างตัวสินค้าหรือบริการกับตัวผู้บริโภค โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจสามารถอธิบายการซื้อของแบรนด์นั้นได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดี มีราคาถูกหรือไม่สามารถมีสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำและผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ถ้าการบริการหรือสินค้ายังคงมีคุณภาพที่ดีเช่นเดิม หรืออาจจะมีการพัฒนาได้ดีกว่าบริการหรือสินค้าของคู่แข่ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lam และคณะ (2004) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Ryu, Han และ Kim (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหารจวนต่วนต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบ



สะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน เก็บ รวบรวม ข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 341 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทาง บวกต่อการ ซื้อซ้ำ

Ying, Huang และ Campbell (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอ ใจของลูกค้า และ ความตั้งใจกลับมาซื้อของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็น ตัว แปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในไต้หวัน จำนวน 387 คน ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับ มา ซื้อซ้ำ

Mosavi และ Ghaedi (2011) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการ กลับมาซื้อซ้ำในรูปแบบการซื้อขายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมจากลูกค้า 635 คนของ ตัวแทนการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบ่งกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Saleha และ Amir (2011) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความ พึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการใช้การวิเคราะห์แบบอาศัยความสะดวก ใน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซาฮัท ซับเวย์ เป็นต้น) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

Heung และ Tianming (2012) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคลื่นวิทยุในร้านอาหารที่มีผลต่อ ความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวม ข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจำนวน 118 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุใน การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Kitapci, Akdogan และ Dortyol (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับ การ รักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี จำนวน 380 คน โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วย มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Song (2014) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ อารมณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารสไตล์เอเชียในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Olgun, Ceylan และ Ibrahim (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยตุรกี เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 367 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Ebrahimi และ Tootoonkavan (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้ความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากกลุ่มลูกค้า LG ทั้งทางเหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตกของห้าง Hyper Star ในปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

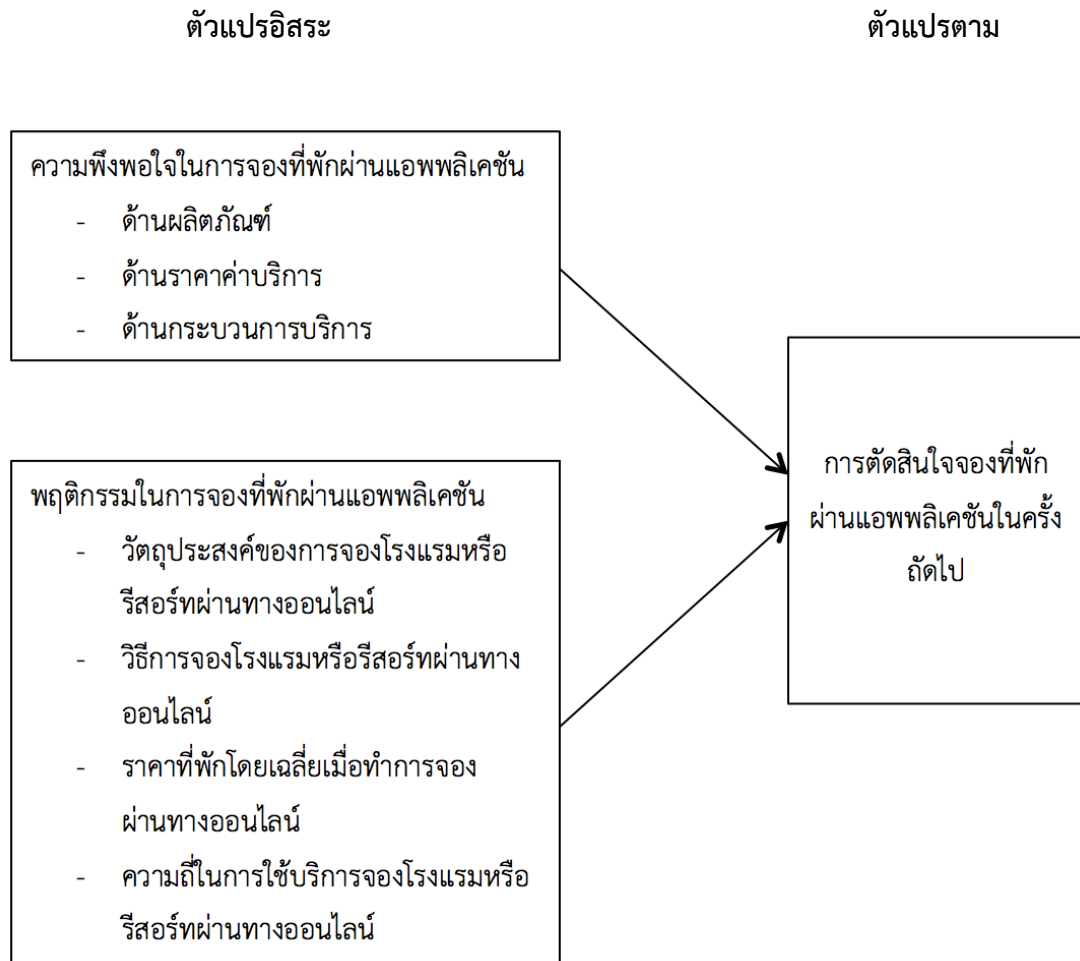
Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi และ Suyadi (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Changsu, Galliers, Shin, Ryoo และ Kim (2012) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 378 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กาแฟสตาร์บักส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไปของพนักงานอาชีพสำนักงาน

### สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ในครั้งถัดไป

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ในครั้งถัดไป

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานที่พกผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร
- 3.3 ประเภทของข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การแปลผลข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอรายละเอียดข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากร กลุ่มนี้มีคุณสมบัติเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังไม่ทราบกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 389 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  (ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์, 2553, หน้า 204) โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในการแจกแบบสอบถามโดยเลือกบริเวณใกล้รถไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น สถานีกรุงธน จำนวน 25 ชุด, สถานีสะพานตากสิน จำนวน 25 ชุด, สถานีสุรศักดิ์ จำนวน 50 ชุดจำนวน และแจกแบบสอบถามบริเวณตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จำนวน

100 ชุด เลือกลง แบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc จำนวน 200 ชุด สำหรับตัวอย่างที่ใช้ ในครั้งนี้จะใช้ จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการสำรองไว้สำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยใน ครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
  - (3.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - (3.2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผล ที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติ ก่อน แจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างพนักงานสำนักงานจำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (พิสนุ พองศรี, 2553) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และ ค่าความเชื่อมั่นรวมควรรอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 ในการวิเคราะห์คำถามในแต่ละด้าน ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ .832 จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Jump, 1987)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพพนักงานสำนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ วิธีการจองโรงแรม หรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตัดสินใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย

คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัว แทน และทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ศุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักชิตานนท์, 2548, หน้า 149)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด



### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบแล้ว วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (รุจเรขา วิทยายุทธมิกุล, 2554)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจ พฤติกรรมในการใช้ แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานและความคิดเห็นต่อการจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่ออธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ประกอบด้วยความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันโดยใช้ มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การจอบที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซึ่งใช้ มาตรวัดอันตรภาคเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพพนักงานสำนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	38	9.5
หญิง	362	90.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.5 และเป็นผู้ชายร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	137	34.3
อายุ 25 – 35 ปี	214	53.5
อายุ 36 – 45 ปี	49	12.3
อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 อันดับสาม คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบเลย คือ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	364	91.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	34	8.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 91 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	349	87.3
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพนักงานสำนักงาน

อาชีพพนักงานสำนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	8	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	349	87.3
อื่น ๆ	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานสำนักงาน สูงสุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ พนักงานอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับสาม คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0
15,001 – 25,000 บาท	252	63.0
25,001 – 35,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสาม คือ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้ายที่ไม่มีผู้ตอบเลย คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

การนำเสนอในส่วนที่ 2 นี้เป็นการเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สรุปผลได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.27	0.80	มากที่สุด
1.2 การมีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.19	0.912	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.3 การมีการสาธิตตัวอย่างการใช้บริการ	3.63	0.879	มาก
1.4 การมีระบบรักษาความลับของลูกค้า	4.23	0.811	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.33</b>	<b>0.580</b>	<b>มากที่สุด</b>
2. ด้านราคาค่าบริการ			
2.1 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ	4.65	0.697	มากที่สุด
2.2 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจอง	4.62	0.660	มากที่สุด
2.3 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลง	4.31	0.948	มากที่สุด
2.4 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิก	4.24	1.032	มากที่สุด
<b>รวมด้านราคาค่าบริการ</b>	<b>4.45</b>	<b>0.686</b>	<b>มากที่สุด</b>
3. ด้านกระบวนการบริการ			
3.1 ความสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน, แอนดรอยด์เป็นต้น	4.58	0.720	มากที่สุด
3.2 ความสามารถใช้บริการจองโรงแรมและรีสอร์ทผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.55	0.757	มากที่สุด
3.3 การได้รับรหัสยืนยันหลังจากการจองโรงแรมและรีสอร์ททุกครั้งผ่านทางอีเมลล์และข้อความทางโทรศัพท์	4.52	0.75	มากที่สุด
3.4 การได้รับการแจ้งเตือนผ่านทางข้อความโทรศัพท์ก่อนถึงวันเข้าพักอย่างน้อย 2-3 วัน	4.32	0.855	มากที่สุด
3.5 ความสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน (ชำระเงินในการจองแบบออนไลน์) ผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ติดขัด	4.46	0.734	มากที่สุด
3.6 การได้รับรหัสยืนยันก่อนการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง	4.31	0.783	มากที่สุด
<b>รวมด้านกระบวนการบริการ</b>	<b>4.46</b>	<b>0.629</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>รวมด้านความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน</b>	<b>4.33</b>	<b>0.580</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 ด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ท ทางออนไลน์

การนำเสนอในส่วนที่ 3 นี้เป็นการเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สรุปผลได้ตาม ตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: พฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์			
1.1 ต้องการความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง	4.45	0.681	มากที่สุด
1.2 ต้องการเลือกที่พักก่อนผู้อื่นได้ทันที	4.19	0.881	มาก
1.3 ต้องการได้รับโปรโมชั่นที่โรงแรมหรือรีสอร์ทนำเสนอ	4.31	0.849	มากที่สุด
1.4 ต้องการประหยัดเพราะได้ค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าปกติ	4.44	0.753	มากที่สุด
<b>รวมด้านวัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์</b>	<b>4.35</b>	<b>0.671</b>	<b>มากที่สุด</b>
2. วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์			
2.1 การจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน	4.22	0.862	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): พฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2.2 การจองที่พักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ปักโดยตรง	3.79	1.086	มาก
2.3 การจองที่พักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทน เช่น Agoda.com, Booking.com	4.17	0.847	มาก
<b>รวมด้านวิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์</b>	<b>4.06</b>	<b>0.681</b>	<b>มาก</b>
3. ราคาที่ปักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์			
3.1 ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท/ คืน	3.03	1.447	ปานกลาง
3.2 ราคา 1,001 – 2,500 บาท/ คืน	3.55	1.069	มาก
3.3 ราคา 2,501 – 4,000 บาท/ คืน	3.32	1.219	ปานกลาง
3.4 ราคามากกว่า 4,000 บาท/ คืน	3.14	1.382	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคาที่ปักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์</b>	<b>3.26</b>	<b>0.765</b>	<b>ปานกลาง</b>
4. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์			
4.1 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์	1.97	1.308	น้อย
4.2 3 – 4 ครั้ง/ เดือน	2.00	1.218	น้อย
4.3 1 – 2 ครั้ง/ ทกเดือน	3.36	1.279	ปานกลาง
4.4 3 – 4 ครั้ง/ ทกเดือน	3.14	1.228	ปานกลาง
<b>รวมด้านความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์</b>	<b>2.62</b>	<b>0.860</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมด้านพฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์</b>	<b>3.57</b>	<b>0.486</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์รายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 ระดับมาก ได้แก่ ด้านวิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ



0.681 และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 และด้านความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ตารางที่ 4.9: การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป	4.12	0.757	มาก
2. การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไป	3.30	1.171	มาก
3. การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้ายังได้รับ ความสะดวก	4.23	0.731	มาก
4. การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีอื่น ที่สะดวกกว่า	4.17	0.864	มาก
<b>รวมด้านการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป</b>	<b>3.95</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 พบว่าการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้ายังได้รับความสะดวก ให้ระดับสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีอื่นที่สะดวกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864 การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 การตัดสินใจจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.171 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ในครั้งถัดไป

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ในครั้งถัดไป

ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการจอง ที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	0.367	0.056	0.310	6.512	0.00*
พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	0.598	0.064	0.423	9.300	0.00*

Adjusted R<sup>2</sup> = .199 , F = 49.247 , p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในครั้งถัดไปด้วยการ วิเคราะห์

ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าคงที่ 0.367 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.056 และผลการทดสอบมีค่า  $t\text{-test} = 6.512$ , ค่า  $\text{sig.} = 0.00 < 0.05$  อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไปเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.310

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในครั้งถัดไป พบว่า ค่าคงที่ 0.598 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.064 และผลการทดสอบ มีค่า  $t\text{-test} = 9.300$ , ค่า  $\text{sig.} = 0.00 < 0.05$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไปเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.423

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำใน ครั้งถัดไป

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจและพฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2) ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

2.1.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละเรื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ เช่น การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ และท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแอนดรอยด์ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

2.2.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมมากในแต่ละเรื่องได้แก่ วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น การจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ตโฟน เป็นต้น

2.3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป

2.3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันในครั้งถัดไปในแต่ละเรื่องได้แก่ การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้ายังได้รับ ความ

สะดวก เช่น ความสะดวก ในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมีกระบวนการในการจองที่ง่าย ทั้งในเรื่องของขั้นตอน การจองที่พัก การชำระเงิน และการยืนยันหลังการจอง เป็นต้น

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจอง ที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป” มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟนในแต่ละด้านส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป ในเรื่องต่อไปนี้เป็นผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่บ้างแล้วและมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกใช้การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้นใช้งานง่าย มีมาตรฐานและยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือค่าธรรมเนียมในการจอง รวมไปถึงความสามารถในการจองที่พัก สามารถทำการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในทางบวก จึงเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของ Millet (1954); Cadotte และคณะ (1987); Zeithaml (1988); Bitner, Booms และ Tetreault (1990); Heskett และคณะ (1994); Adelman และ Ahuvia (1995); Anderson และคณะ (1997); Kotler (1997); Gerpott และคณะ (2001); Lam และคณะ (2002); Olsen และ Johnson (2003) และเสกสรร หงส์หิรัญพันธ์ (2554) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกกับสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจของ ผู้บริโภคจนเกิดความตั้งใจในการกลับมาเพื่อบริโภคหรือใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam และคณะ (2004) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ (Customer Value) ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu และคณะ (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 341 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying และคณะ (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในได้วัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changsu และคณะ (2012) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและ การกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosavi และ Ghaedi (2011) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการกลับมาซื้อซ้ำในรูปแบบการซื้อขายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ความสัมพันธ์



เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมจากลูกค้า 635 คนของ ตัวแทนการ  
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบ่งกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า  
ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Saleha และ Amir (2011) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ  
และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในร้าน  
ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท ซับเวย์ เป็นต้น) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอย  
เชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า  
ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Heung และ Tianming (2012) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคลื่นวิทยุในร้านอาหารที่มีผลต่อความพึง  
พอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูล  
จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารจำนวน 118 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการ  
ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Kim และคณะ (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทาง  
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการ  
โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 378 คน ผลการวิจัยพบว่า  
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Song (2014) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ อารมณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรัก  
ภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานเก็บรวบรวม  
ข้อมูล จากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารสไตล์เอเชียในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ผลการ  
วิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการ  
จองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ



Olgun และคณะ (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจและ การกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยตุรกี เก็บรวบรวม ข้อมูล ได้ทั้งสิ้น 367 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi และ Tootoonkavan (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้ความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากกลุ่มลูกค้า LG ทั้งทางเหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตกของห้าง Hyper Star ใน ปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono และคณะ (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci และคณะ (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของ ผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป ในเรื่องต่อไปนี้ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการ เลือกใช้บริการจอง ที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนตามเหตุผลและความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของการต้องการความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง ความต้องการที่พักราคาถูก เนื่องจาก ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางเป็นประจำและไม่ได้จองที่พักไว้ล่วงหน้าก่อนการ

เดินทาง อาจทำการจองล่วงหน้าเพียง 2 – 3 ชั่วโมงก่อนเข้าพัก และผู้บริโภครายต้องการลดค่าใช้จ่ายจึงเลือกการจองที่พักที่มีราคาถูก มีโปรโมชั่น จึงเห็นได้ว่า พฤติกรรมการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำ ในครั้งถัดไป

มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของ สิริสุดา รอดทอง (2557) และสุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2557) ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงและ ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น โดยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งานตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

ผลการศึกษาพฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Changsu และคณะ (2012) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และ ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 378 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาพฤติกรรมต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธปัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ท หรือโรงแรมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ด้านความพึงพอใจแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกวัย ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการใช้งานมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

1.2) ด้านราคาค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ใช้บริการโดยการอนุญาตให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานเพิ่มมากขึ้น

1.3) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน หรือแอนดรอยด์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือ แอนดรอยด์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนและแอนดรอยด์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน ได้ง่ายและสะดวก

2) ด้านพฤติกรรมแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1) ด้านวัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ทำการจองผ่านทางออนไลน์จะจองที่พักล่วงหน้าเพียงไม่กี่วันก่อนการเดินทางเข้าพัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรประสานงานกับทางโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อสำรองห้องพักไว้สำหรับผู้ใช้บริการประเภทนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ใช้บริการว่ามีที่พักแน่นอน

2.2) ด้านวิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่องวิธีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเลือกการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัยใน ความลับของผู้ใช้บริการ รวมถึงในด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

2.3) ด้านราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในราคา 1,001 – 2,500 บาทต่อคืน แสดงให้เห็นว่า ราคาที่พักโดยเฉลี่ยที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกจองที่พักอยู่ที่ระหว่าง 1,001 – 2,500 บาทต่อคืน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อลดราคาที่พักเมื่อผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

2.4) ด้านความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางในความถี่ในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ที่ 1 – 2 ครั้งต่อหกเดือน แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดความต้องการในการจองที่พักผู้ใช้บริการจะเลือกการจอง ที่พักผ่านทางออนไลน์ที่ 1 – 2 ครั้งต่อหกเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและตัดสินใจจองที่พักผ่านทางออนไลน์ทุกครั้งที่ต้องการจองที่พัก

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่มและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความพึงพอใจ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจด้านบริการสถานที่พักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

### บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). สืบค้นจาก <http://www.most.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาภูมิ ชื่นชม. (2555). *การพัฒนาแอปพลิเคชัน ศูนย์รวมข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมบนระบบปฏิบัติการ iOS*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Krol. (2537). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ ปี 2552*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/D2N-IM/2009/07/20/entry-3>.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). *พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ธันวาคม. (2550). *ความต้องการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- TARADedu. (2551). สืบค้นจาก [www.TARADedu.com](http://www.TARADedu.com).
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2547). *การจัดการความรู้กับคลังความรู้=Knowledge management and knowledge center*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์พรีนติ้ง.
- บริษัท มายรั่ม ประเทศไทย. (2558). *เผยนวัตกรรมการตลาดวิจัยชีวิตยุคดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Digital Life Survey*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/08/27/mirum-digital-life-survey/>.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสารและบันเทิง ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *Bu Academic Review*, 8(2), 56-68.
- บลูเฮ้าส์ เน็ทเวิร์ค. (2556). *ที่มาการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก [http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321](http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321).

- ปัญญา กาญจน์อนุกุล. (2552). *ความหมายของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก  
[https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1355/Larts\\_56\\_07.pdf?sequence=1](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1355/Larts_56_07.pdf?sequence=1).
- ผลสำรวจ “ทริปบาโรมิเตอร์ คอนเน็คเต็ด ทราเวลเลอร์” เผยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการจองการเดินทางผ่านสมาร์ทโฟนเป็น 2 เท่า. (2558). สืบค้นจาก  
<http://www.brandbuffet.in.th/2015/07/tripbarometer-survey/>.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2553). *เทคนิควิธีการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธา การพิมพ์.
- พีรพงษ์ ปรีดาชม. (2553). *ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก  
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6002.0>.
- ไพโรจน์ เบบใจ. (2549). อินเทอร์เน็ตในการศึกษา. *เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*, 8(1), 5-19.
- รุจเรขา วิทยายุทธภูมิกุล. (2554). *สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ปี 2554*. สืบค้นจาก  
<https://ruchareka.wordpress.com/2011/06/14/สถิติที่ใช้ในงานวิจัย/>.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2).
- วศิน เพิ่มทรัพย์ และวิโรจน์ ชัยมูล. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริพงศ์ พลฤทธิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริสุดา รอดทอง. (2557). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2553). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-111.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2557). *Application categories*. สืบค้นจาก  
[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw018.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf).
- สุนิสา มาณพ. (2550). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- เสกสรร หงส์หิรัญพันธ์. (2554). *ความหมายของความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/394/Chapter%202.pdf?sequence=6>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ). (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Adelman, B. M., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. L., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and service. *Marketing Science* 16(2), 129-145.
- Bitner, M. J., Booms, H. B., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and in favorable incidents. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Calik, N. (1997). *Markaya yonelik tureticci darranisi*. Istanbul: Yilinda tum Grup.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Erol, E. (1994). *The whole internet: User's guide and catalog* (2<sup>nd</sup> ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Haryono, S., Achmad Fauzi, D. H., & Suyadi, I. (2015). The effect of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 36-48.
- Hellier, K., Geursen, M., Carr, A., & Rickard, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service in Pakistan. In *Proceedings of the First International Conference on Business and Technology*. Islamabad, Pakistan: Iqra University.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Heung, V. C. S., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. Retrieved from [http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321](http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321).
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics*, 28, 22-31.
- Jump, N. (1987). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill book.



- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management, 30*(1), 51-62.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customer' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 144-156.
- Kitapci, O. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Lam, S. Y., Erramili, M. K., Musthy, B., & Shanker, V. (2002). Investigating the Interrelationships among customer value, customer value, customer satisfaction switching costs and customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior, 5*(2), 15-31.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*, 293-311.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research, 43*, 646-650.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2011). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management, 6*(14), 4910-4920.

- Olgun, K., Ceylan, A., & Ibrahim, T. D. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, A. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Journal of Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-197.
- Rhee, H. J., & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Science*, 1(5), 46-54.
- Song, J. (2014). *The role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of Asian restaurant*. Oklahoma: University, Oklahoma.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Yamane, T. (1993). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.

- Ying, Y., Huang, K., & Campbell, C. (2009). Enhanced protein fold recognition through a novel data integration approach. *BMC Bioinformatics*, *10*, 267.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-service quality. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(4), 31-46.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่ม อาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715: Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูก  ลงในช่องว่าง [ ] ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน ดังนี้

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. อายุ 25 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. อายุ 36 – 45 ปี	<input type="checkbox"/> 4. อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่
---------------------------------	--	---
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	--	--
5. อาชีพพนักงานสำนักงาน
 

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ด้านความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1= น้อยที่สุด

ด้านความพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
1.2 การมีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ					
1.3 การมีการสาธิตตัวอย่างการใช้บริการ					
1.4 การมีระบบรักษาความลับของลูกค้า					
<b>2. ด้านราคาค่าบริการ</b>					
2.1 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ					
2.2 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจอง					
2.3 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลง การจอง					
2.4 การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิก					
<b>3. ด้านกระบวนการบริการ</b>					
3.1 ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน, แอนดรอยด์ เป็นต้น					
3.2 ท่านสามารถใช้บริการจองโรงแรมและรีสอร์ทผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 ท่านจะได้รับรหัสยืนยันหลังจากการจองโรงแรมและรีสอร์ททุกครั้ง ผ่านทางอีเมลล์และข้อความทางโทรศัพท์					
3.4 ท่านจะได้รับการแจ้งเตือนผ่านทางข้อความโทรศัพท์ก่อนถึงวันเข้าพัก อย่างน้อย 2-3 วัน					
3.5 ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน (ชำระเงินในการจองแบบออนไลน์) ผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ติดขัด					
3.6 ท่านจะได้รับรหัสยืนยันก่อนการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง					

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง [ ] ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน  
ดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1= น้อยที่สุด

พฤติกรรมในการจองโรงแรมหรือรีสอร์ททางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์					
1.1 ต้องการความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง					
1.2 ต้องการเลือกที่พักก่อนผู้อื่นได้ทันที					
1.3 ต้องการได้รับโปรโมชั่นที่โรงแรมหรือรีสอร์ทนำเสนอ					
1.4 ต้องการประหยัดเพราะได้ค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าปกติ					
2. วิธีการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์					
2.1 การจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน					
2.2 การจองที่พักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่พักโดยตรง					
2.3 การจองที่พักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทน เช่น Agoda.com , Booking.com					
3. ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองผ่านทางออนไลน์					
3.1 ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท/ คืน					
3.2 ราคา 1,001 – 2,500 บาท/ คืน					
3.3 ราคา 2,501 – 4,000 บาท/ คืน					
3.4 ราคามากกว่า 4,000 บาท/ คืน					
4. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์					
4.1 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์					
4.2 3 - 4 ครั้ง/เดือน					
4.3 1 - 2 ครั้ง/หกเดือน					
4.4 3 - 4 ครั้ง/หกเดือน					

**ส่วนที่ 4** การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป

5 = แน่ใจที่สุด    4 = ค่อนข้างแน่ใจ    3 = ยังไม่แน่ใจ    2 = แน่ใจค่อนข้างน้อย    1 = ไม่แน่ใจ

การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป	ระดับความคิดเห็น				
	แน น อ น ที่ ส ุ ด	ค อ น ช ำ ง น แ น ใ จ	ย ัง ม ั ย แ น ใ จ	แ น น อ น ค อ น ช ำ ง น อ ย	ม ั ย แ น น อ น
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าจะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป					
2. ท่านคิดว่าจะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไป					
3. ท่านคิดว่าจะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้ายังได้รับความสะดวก					
4. ท่านคิดว่าจะจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีอื่นที่สะดวกกว่า					

จบคำถาม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล: นันธินี ทิพย์ประไพ  
อีเมล: nuntinee.thip@bumail.net  
ประวัติการศึกษา: ระดับปริญญาตรี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ระดับมัธยมศึกษา: โรงเรียนช่างตากุ้งศรีคอนแวนท์  
ประสบการณ์การทำงาน: ปี พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ฮกลกชีว จำกัด  
ปี พ.ศ. 2558 รองผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์ประไพการ  
พิมพ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พินิติ ทิพย์ประไพ อยู่บ้านเลขที่ 185  
ซอย เอกชัย 65 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน  
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204532  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้ แอปพลิเคชัน ของ  
กลุ่มอาชีพ พนักงาน ที่ส่งผลกระทบต่อ การจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน  
ซ้ำในครั้งต่อไป


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **ฉันทิณี ทิมขันธ์ประไพ** )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ** )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
( **ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์** )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
( **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์** )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร