



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม ดังต่อไปนี้

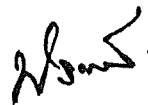
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจระ	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนนธ์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันทน อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทรธนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม FACTORS AFFECTING RELIABILITY IN APPLICATIONS FOR BOOKING HOTELS

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ ณิชานี สุทธิวิรัตน์² และ ทักษิณ แก่นทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X4) ด้านการใช้บริการแบบเจาะจง (X5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6) ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน (Y) และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.598 + (0.140)X_1 + (0.157)X_2 + (0.136)X_3 + (0.116)X_4 + (0.139)X_5 + (0.139)X_6$ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 77.8) ช่วงราคาที่ใช้บริการ คือ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 40.8) แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Agoda (ร้อยละ 50.3) และสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพราะสะดวกสบาย (ร้อยละ 51.8) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ที่ค่า R เท่ากับ 0.782 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, การจองโรงแรม, ความน่าเชื่อถือ

Abstract

This research aims to 1) Study the factors that affect the reliability of the applications bookings hotel. 2) Study the behavior of the app to bookings hotel. The sample was a user applications bookings hotel in Bangkok 400 people. The questionnaire was used as the research tool with confidence coefficients of 0.956 The data was analyzed by using Multiple Regression Analysis is Product (X1) Price (X2) Place (X3) promotion (X4) Personalization (X5) Privacy (X6) that affect the reliability to use the applications (Y) The equation is $Y = 0.598 + (0.140) X_1 + (0.157) X_2 + (0.136) X_3 + (0.116) X_4 + (0.139) X_5 + (0.139) X_6$ The results showed that the behavior of service applications in bookings hotel. Consumers have to pay to use the service at less 1 time per month. (77.8 percent), The price of the service is at 1,001 - 1,500 Baht (40.8 percent) Apps that use most frequently is Agoda (50.3 percent) and the reasons for using the app functions as (51.8 percent) This research aims to study factors affecting the reliability of consumers. value R equals 0.782 at significance level of 0.05

Keywords: Application, Booking hotels, Reliability

¹ อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันมนุษย์ให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นอย่างมากประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือจึงถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้นเปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กอยู่ในมือ ซึ่งใช้ในการรับส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่แทนการรับส่งสัญญาณผ่านสายตัวนำ ทำให้สามารถนำไปใช้งานในที่ต่าง ๆ ที่อยู่บนเขตพื้นที่การให้บริการของเครือข่ายที่ครอบคลุม จึงทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นจะต้องสร้างให้มีกำลังส่งที่สูงมากอีกต่อไป ส่งผลให้ขนาดของโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงและเหมาะแก่การพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและภายในโทรศัพท์มือถือยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี แอปพลิเคชันจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใคร (รุ่งนภา ทองจันทร์, 2555)

โลกของเราในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของระบบออนไลน์เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ขึ้นมาหรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจ E-Commerce ซึ่งธุรกิจ E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่าธุรกิจออนไลน์มีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ และด้วยการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบของคนในยุคปัจจุบันทำให้ ธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนอกจากธุรกิจออนไลน์บนเว็บไซต์แล้วปัจจุบันยังมีการสร้างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพราะจากผลสำรวจได้ระบุไว้ว่า 55% ของคนไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เรียกว่า Mobile-First คือเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นหลักและการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาก็เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพียงคุณมีแอปพลิเคชันที่คุณต้องการใช้บนสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ต ก็ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องหาข้อมูลในเว็บไซต์ให้ยุ่งยาก (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู, 2551)

สำหรับผู้รักในการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศกับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบการจองตั๋วเครื่องบิน โดยใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ มาใช้กับสายการบิน และเปลี่ยนรูปแบบเป็นระบบจัดจำหน่ายเพื่อง่ายและสะดวกสบายต่อลูกค้า ซึ่งสามารถ ซื้อ จอง และตรวจสอบรอบการเดินทางได้นอกเหนือไปจากช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้น พูดได้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเราไม่สามารถรู้ได้ว่าสถานที่ที่เราต้องการจะไปนั้น จะมีที่พักที่ดีและเหมาะสมหรือไม่ หรือหากมีก็ไม่อาจจะรู้ได้ว่าที่พักจะเพียงพอหรือไม่ และด้วยเหตุนี้จึงให้มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับการจองโรงแรมและที่พักเกิดขึ้นมาเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวและยังสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันมีการเปิดให้จองผ่านทางเว็บไซต์และจองผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ แต่เราจรรู้ได้อย่างไรว่าธุรกิจแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีความน่าเชื่อถือให้เราไว้วางใจได้

จากประเด็นเรื่องการเติบโตของเทคโนโลยี ธุรกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม เพื่อนำไปปรับใช้หรือปรับปรุง

พัฒนาในตัวของผู้บริโภคบริการแอปพลิเคชันการจองโรงแรม ให้มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของผู้บริโภค

3. สมมุติฐาน

- 3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม
- 3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม

4. ทบทวนวรรณ

ความหมายของความเชื่อถือและไว้วางใจ

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือและไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเราดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต” (Baier. (1986). Trust and Antitrust in Ethics)

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพของลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาด ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan and Hunt, 1994 : 23, อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 18)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$) ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P จำนวน 24 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกและแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

โดย 5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อะพพลีเคชั่นโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้อะพพลีเคชั่นสำหรับการจองโรงแรมโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วยคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมทั้งหมด 24 ข้อ ตามหลักการตลาด 6 Ps e-Commerce โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้อะพพลีเคชั่นสำหรับการจองโรงแรมโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอะพพลีเคชั่นสำหรับการจองโรงแรมจำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้อะพพลีเคชั่นสำหรับการจองโรงแรมด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าจากค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตาม แนวทาง (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.0) อายุระหว่าง 19-23 ปี (ร้อยละ 69.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 69.8) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 62.8)

6.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อะพพลีเคชั่นจองโรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 77.8) ช่วงราคาที่ใช้บริการ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 40.8) อะพพลีเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Agoda (ร้อยละ 50.3) สาเหตุที่ใช้บริการอะพพลีเคชั่นเพราะสะดวกสบาย (ร้อยละ 51.8)

6.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผลผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การใช้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณท์ (\bar{X} = 3.92 และ S.D.=0.51), ด้านราคา (\bar{X} = 3.93 และ S.D.=0.65), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.98 และ S.D.=0.63), ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 4.06 และ S.D.=0.42) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (\bar{X} = 3.75 และ S.D.=0.60) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 3.90 และ S.D.=0.72)

6.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าการจองโรงแรมในแบบเดิม (\bar{X} = 3.89 และ S.D.=0.58), ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมในแบบเดิม (\bar{X} = 3.69 และ S.D.=0.66) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในจองโรมแรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} = 3.97 และ S.D.=0.65) และผู้บริโภคได้รับความประหยัดมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} = 3.82 และ S.D.=0.69)

6.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย	68.544	6	11.424	103.091	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ	43.550	393	.111		
Total	112.094	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม จากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การใช้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		.598	.175		3.410	.001
ผลิตภัณฑ์	X ₁	.140	.051	.138	2.753	.006
ราคา	X ₂	.157	.052	.193	3.012	.003
ช่องทางจัดจำหน่าย	X ₃	.136	.049	.164	2.794	.005
การส่งเสริมการขาย	X ₄	.116	.043	.092	2.666	.008
การใช้บริการแบบเจาะจง	X ₅	.139	.046	.159	3.057	.002
การรักษาความเป็นส่วนตัว	X ₆	.139	.040	.190	3.456	.001

R=0.782, R Square = 0.611 , Adjusted R Square =0.606 ,Std Error of the Estimate =.33289

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรมของผู้บริโภคที่ใช้งาน 6 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม ทั้ง 3 ด้านดังนี้

$$Y = 0.598 + (0.140)X_1 + (0.157)X_2 + (0.136)X_3 + (0.116)X_4 + (0.139)X_5 + (0.139)X_6$$

เมื่อ Y แทน ความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม

X₁ แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

X₂ แทน ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

X₃ แทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

X₄ แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

X₅ แทน ปัจจัยด้านการใช้บริการแบบเจาะจงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

X₆ แทน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรมจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การใช้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันจองโรงแรม และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชัน	สนับสนุน

7. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 77.8) ช่วงราคาที่ใช้บริการคือ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 40.8) แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Agoda (ร้อยละ 50.3) และสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพราะสะดวกสบาย (ร้อยละ 51.8) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาดา สิทธิราชภู (2559) เรื่องประสบการณ์การเลือกใช้ออปพลิเคชันประเภทการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ออปพลิเคชันเพราะสะดวกสบายเช่นเดียวกับผลวิจัยดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรมวิเคราะห์ได้ว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} = 3.89 และ S.D.=0.58) ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} 3.69 และ S.D.=0.66) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} = 3.97 และ S.D.=0.65) และผู้บริโภคได้รับความประหยัดมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการจองโรงแรมแบบเดิม (\bar{X} = 3.82 และ S.D.=0.69)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 6 P e-Commerce พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.92 และ S.D.=0.51), ด้านราคา (\bar{X} = 3.93 และ S.D.=0.65), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.98 และ S.D.=0.63), ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 4.06 และ S.D.=0.42) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (\bar{X} = 3.75 และ S.D.=0.60) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 3.90 และ S.D.=0.72) โดยในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 4.06 และ S.D.=0.42) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

การบริหารการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ หลักการตลาด 6P เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนกับวิจัยของ พนิดา อ่อนล่อ (2559) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่ามีงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำหลักการตลาด 6P มาเป็นตัวช่วยในการทำแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากแม้จะเป็นธุรกิจที่ต่างกันแต่ก็มีความคล้ายกันในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก เพราะผู้บริโภคต้องการกิจกรรมเพื่อเป็นตัวช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย และเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นายภานุวัฒน์ สัมมารกิจ(2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจในระดับมากเป็นปัจจัยเดียวกันและงานวิจัยนี้ส่งผลให้เกิดการยอมรับในแอปพลิเคชันจองโรมแรม เพราะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในเรื่องของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากและในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง(2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเหมือนกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

8.1.1 จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-23 ปีแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Agoda เพราะฉะนั้นแอปพลิเคชันอื่น ๆ ควรสร้างการรับรู้และทำการดึงดูดลูกค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

8.1.2 จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยชิ้นนี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชันอื่น หรือธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ไปปรับใช้ในเรื่องของการวางแผนการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

8.1.3 จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงให้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดการใช้ซ้ำ

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อที่จะได้รู้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือแล้วยังมีปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบ้าง

8.2.2 ควรศึกษาผลหลังจากการใช้งานแอปพลิเคชันว่าเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ราคาและคุณภาพของโรงแรมตรงตามที่ระบุในแอปพลิเคชันมากน้อยแค่ไหน เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- ชญาดา สิทธิราษฎร์. (2559). “ประสบการณ์การเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์.”
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.” พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์. “แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.”: <http://spsstheiss.blogspot.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560)
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). “สถิติธุรกิจ.” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พนิดา อ่อนลออ. (2559). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ.”
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- รุ่งนภา ทองจันทร์. (2555). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.”
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กทม. จุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2556.”
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2557). “ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- Baier. (1986). “ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2556.” Trust and Antitrust in Ethics.
- “Google เผยข้อมูลแอปพลิเคชันยอดเยี่ยมประจำปี 2016 และสถิติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ” : <http://www.online-station.net/news/game/50266> (สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560)