



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชัน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี¹, ขวัญชนก นาทนารี², ทิพานัน ศุภมงคลศรี³, อรณพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ์⁴

¹สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : manow35073@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : new_13052@hotmail.com

³สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : kati_p23@hotmail.com

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : onnapat.mu@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 400 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีผลวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไป สามารถสรุปได้ ดังนี้ โดยเพศของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการให้บริการแตกต่าง และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักรผ่านแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, บริการจองห้องพักร, แอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The Consumer's Satisfaction to Use Hotel Booking Application in Bangkok

Janistar Tangsuwansri¹, Kwanchanok Natnaree², Tipanun Supamongkoldee³,
Onnapat Mhuanphaopong⁴

¹Hotel and Lodging Business Management Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
e-mail : manow35073@gmail.com

²Hotel and Lodging Business Management Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
e-mail : new_13052@hotmail.com

³Hotel and Lodging Business Management Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
e-mail : kati_p23@hotmail.com

⁴Lecturer, Branch Hotel and Lodging Business Management Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
e-mail : onnapat.mu@ssru.ac.th

Abstract

This research aims to study the satisfaction of tourists to use hotel booking applications for reservation in Bangkok. This is quantitative research, using the population samples, which are consumers who used hotel booking applications. The sample is divided into 400 informants by using the purposive sampling with the Snowball sampling, the data collection collected by the questionnaire and the data analyses result is from the T-Test differences and F-Test by analyzing One Way ANOVA

The results are;

1. The majority of consumers are female and ages between 21 – 30 years old. Most are students and have income less than 15,000 bahts

2. Comparing the consumer's satisfaction towards hotel booking applications classified by gender as follows;

2.1 There was statistically significant at 0.05 for consumer's satisfaction in terms of product, place and promotion aspects

3. Comparing the consumer's satisfaction towards hotel booking applications classified by age as follows;

3.1 There was no statistically significant for consumer's satisfaction in terms of product and price aspects.

3.2 There was statistically significant at 0.05 for consumer's satisfaction in terms of place and promotion aspects

4. Comparing the consumer's satisfaction towards hotel booking applications classified by occupation as follows;

4.1 There was no statistically significant for consumer's satisfaction in terms of product, price and place aspects.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4.2 There was statistically significant at 0.05 for consumer's satisfaction in terms of promotion aspects.

5. Comparing the consumer's satisfaction towards hotel booking applications classified by education level as follows;

5.1 There was statistically significant at 0.05 for consumer's satisfaction in terms of product, price, place and promotion aspects

Keywords : Satisfaction, Reservation Services, Application, Customer



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ที่ผู้คนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รับประทานอาหาร บอกล่าเรื่องราวลึกลับที่ได้พบมา ผ่านทางโลกออนไลน์ พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาด สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการพัฒนาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่ในปัจจุบันมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะโทรศัพท์ที่ไม่เพียงแต่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้หลายอย่างผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อสนองความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งอีเมล ส่งรูปข้อความ ดาวน์โหลดออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน จองตั๋วเครื่องบิน หรือจองห้องพัก ซึ่งเมื่อพูดถึงการจองห้องพัก ระบบการจองห้องพักออนไลน์หรือการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับโรงแรมเพื่อรองรับการจองห้องพักของแขกที่สนใจเข้าพักโรงแรม ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติที่แขกสามารถทำการจองได้เองโดยไม่ต้องติดต่อกับโรงแรมโดยตรง ซึ่งจะสามารถเช็คห้องว่างรูปภาพของห้อง รายละเอียดต่างๆได้ และสามารถเช็คอัตราราคาของห้องพักเพื่อเปรียบเทียบราคาแต่ละโรงแรมได้อีกด้วย

ความนิยมของโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมอย่างมากทำให้มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจองห้องพักมากมาย การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Room Reservations เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com Booking.com และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Agoda.com Hotelsthailand.com Sawaddee.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเอง และหลายๆเว็บไซต์ก็ได้มีการพัฒนาเกิดเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้มีการจองห้องพักรวดเร็วและง่ายมากขึ้น มีอัตราราคาห้องพักที่ชัดเจนเนื่องจากราคาห้องพักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก และนอกจากราคาแล้วรีวิวของผู้บริโภคที่เคยให้บริการแล้วก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน และการที่พัฒนาเป็นแอปพลิเคชันแล้วอาจมีการแจ้งโปรโมชั่นและข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญอย่างมากนอกจากจะเป็นการบอกถึงมาตรฐานของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน แล้วยังสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในอนาคตได้อีกด้วย การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญยิ่งในการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและการให้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการบริการยิ่งขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาในหัวข้อ “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ ด้วยเหตุผลดังนี้ เหตุผลแรกคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ เหตุผลที่สองคือเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) เนื่องจาก จะต้องทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงต้องจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคแสดงอาการที่มี กระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็น กระบวนการตัดสินใจที่จะต้องมีการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลายมาก จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อที่จะนำมาคิดกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่าความพึงพอใจคือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความสุข ของบุคคลที่เกิดจากการได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ ทำให้บุคคลเกิด ความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จ ของงานที่ทำ จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานและส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและ ความสำเร็จของตนเองและองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 24) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของบุคคลเป็นทัศนคติความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ บุคคลที่เกิดความพึงพอใจจะมีผลผลิต มากกว่าบุคคลที่ไม่พึงพอใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจะสะท้อนถึงทัศนคติมากกว่า พฤติกรรม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปได้ว่าทัศนคติทางบวกหรือความรู้สึกที่ดีเป็น ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางดีหรือได้รับการตอบสนองที่บุคคลต้องการโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, 53-55) กล่าวว่าเอาไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ซึ่งความพึงพอใจนั้นประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์กลิ่นสีราคาคุณภาพสินค้าตราสินค้าการบริการและชื่อเสียงของผู้ผลิต 2. ด้านราคา จำนวนเงินตราที่ถูกค่าใช้จ่ายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการของกิจการ (Kotler and Armstrong, 1996) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการตลาดที่จะนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการต่างๆอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยของการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจ ความคิดความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยจูงใจให้เกิดความต้องการและคำนึงถึงตัวสินค้าโดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (เอ็ดเซล วอคเกอร์, แสตนตัน, 2001: 10)

จากความหมายที่กล่าวข้างต้นผู้จัดทำพอสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ ธนัชพร ราตรีโชติ (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30ปี และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมนั้นส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นในเรื่องของตัวแอปพลิเคชันมีการใช้งานค่อนข้างง่ายสะดวกต่อผู้บริโภคประเภทที่พักและบริการมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ว่าถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พักสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุดคือโรงแรมรองลงมาคือรีสอร์ท โดยสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุดคือราคาโรงแรมคือการให้ส่วนลดและความสะดวกและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน

ชัยพลกษ บุญเลิศ(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น1-2 ครั้ง จองโรงแรมในระดับ3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก2-3วัน เว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า1เว็บไซต์

ด้วยเหตุทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาหาแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันจองห้องพักต่อไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดนั้นเป็นผู้บริโภคที่การเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะและจึงใช้การเลือกแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) และจึงนำไปปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำมาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) 30 ชุดและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .931 และจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับจึงนำมาวิเคราะห์สถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย t-test (independent t-test) เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ Levene ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และภายหลังจากการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เพื่อความสะดวกในการจองและชำระเงิน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ลักษณะของที่พักที่เลือกพัก คือ โรงแรม จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการเลือกจองห้องพักออนไลน์ในระดับ 3 ดาว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ราคาอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เข้าพัก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เป็นระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 0 - 2 วัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่เลือกใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองห้องพักผ่าน Traveloka.com จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.956) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.045) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.944) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.929) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.906) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไป สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับเพศ ($R=0.159$) ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ($R=0.208$) ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับคู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ($R=0.285$) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับระดับของที่พัก ($R=0.166$) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชัน / เว็บไซต์ที่เลือกใช้ ($R=-0.177$) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.ตารางการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.785	0.639	-2.595	398	0.010
	หญิง	3.958	0.598			
ด้านราคา	ชาย	3.800	0.673	-2.923	398	0.004
	หญิง	4.006	0.634			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	3.933	0.705	-2.287	398	0.023
	หญิง	4.093	0.609			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.765	0.671	-3.453	398	0.001
	หญิง	4.000	0.604			
ภาพรวม	ชาย	3.821	0.606	-3.218	398	0.001
	หญิง	4.006	0.634			

จากตารางผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ พบว่าโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.010, 0.004, 0.023 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1.ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน และเพศชายจำนวน 120 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร ราษฎร์โชติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนัชพร ราตรีโชติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่มีโรงแรมที่พักและบริการให้เลือกหลากหลาย รองลงมาแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วนผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยส่วนมากผู้บริโภคมีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี คือ 4-6 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ว่าถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พักสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาเปรียบเทียบราคาและไม่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ที่ว่ามีข้อมูลครบถ้วน มีบริการเสริม ทั้งนี้ ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรมรองลงมาคือรีสอร์ท และ Pool villa โดยสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคาของรองลงมาคือ การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอนซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Service Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยหลัก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและใช้พื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม การเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างแรงจูงใจจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในตัวสินค้าและบริการ (เสรีวงษ์ มณฑา 2542, 11), (สุดา ดวงเรืองรุจิระ 2543, 29)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันทำนองเดียวกับผลงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยภายภาคหน้าควรมีการเมฆขอบเขตด้านพื้นที่มากขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ อรณพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ์และอาจารย์ นรินทร์ ยืนทน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณว่าที่ร้อยตรีหญิงสุริพร พวงทอง ที่ได้อบรมสั่ง สอนให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ความร่วมมือในด้านต่างๆที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณแม่พ่อคุณแม่และครอบครัวของคณะผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการกระจายข่าวสาร และขอขอบคุณก๊อตเซเว่น และสตรีตคิสส์ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ ทำให้เข้มแข็ง อดทน และตั้งใจ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆคณะวิจัยที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน แม้ว่าอาจมีขัดแย้งกันบ้างในบางครั้ง แต่ก็ปรับความคิดเข้าหากันจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับ และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนา งานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2561 ,จาก <http://www.research.doae.go.th/Textboo>.
- ธนชพร ราตรีโชติ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

_____ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction (9th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.