



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

**Factors Affecting the Decision of Consumers to Book Hotels through an Application**

นางสาว ดวงรัตน์ งามเจริญวานิชย์

6317103006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ  
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ โรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
นามผู้วิจัย นางสาว ดวงรัตน์ จงเจริญวานิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 6 เดือน 6 พ.ศ. 2566

๒๖

(ดร.ชนกร ลิ้มศรีณย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

๒๖

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 29 เดือน ๓๑ พ.ศ. 2566

## บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

โดย : นางสาว ดวงรัตน์ จงเจริญวานิชย์

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร.ธนกร ลิ้มศรีณย์)

วันที่ ๖ เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๖๖

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ผ่านมาประเทศไทยก็ยังคงได้รับการโหวตจากคนทั่วโลก ให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก “ World 's Best City ” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างเม็ดเงินให้กับประเทศไทยแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นิยมเที่ยวในบ้านของตนเองอีกด้วย ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะหลอมรวมเข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทุกประเภท ทุกภาคส่วน จึงต้องเร่งขับเคลื่อนวางแผนพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน และจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ แอปพลิเคชันควรทำส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (UI) ให้ใช้งานง่าย แอปพลิเคชันควรมีระบบที่เสถียร ควรมีระบบรูดเงินเหมือนแอปพลิเคชัน Shopping และควรมีขั้นตอนการทำงานที่มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 แอปพลิเคชันควรมีการตรวจสอบมาตรฐานความสะอาดของแต่ละโรงแรมใน

แอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มาใช้

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจของโรงแรม, แอปพลิเคชัน, ส่วนประสมทางการตลาด



## Abstract

**Title:** Factors Affecting the Decision of Consumers to Book Hotels through an Application

**Author:** Miss Tuangrat Chongcharoenwanit

**Major:** Marketing

**Advisor:** ..... 

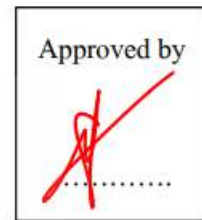
(Dr. Tanakorn Limsarun)

 ๖ / ๖ / ๒๕๖๖

Tourism is one an important industry that generates a huge amount of income continuously and has been a steady rising trend, which can be seen from its increase over the past 10 years. The number of foreign tourists also have been on a continual rising trend. In 2010, Bangkok, Thailand was voted as the most attractive city in the world, and was named the "World's Best City." In addition to foreign tourists who have spent money in Thailand, there are Thai tourists that like to travel domestically as well. Nowadays, Thailand is entering the digital era where digital technology will be integrated with all types of economic and social activities. All sectors must hastily develop organization plans to keep up with the new consumer behavior. Therefore, to meet and support the behavior of consumers in the new era, modern technology must be applied to enable organizations to adapt to changing trends and create competitive advantages. As a result, entrepreneurs began to use the Internet and technology to help tourist facilities through applications, such as new hotel reservation system. This research aimed to study the factors of marketing mix and reliability that affect the decision to book a hotel through the application. As a result of literature reviews and related research studies, the researcher had the following suggestions: 1) The application should make the user interface (UI) easy to use; 2) The application should always have a stable system; 3) It should have a shopping cart system similar to e-commerce; 4) The app should have good after-sales services and take care of customers in every aspect; 5) Due to the COVID-19 situation, the application should also be able to check the

cleanliness standards of each hotel in the app. Applications should use the marketing strategy and market communications (Promotion), and have a standard with systematic workflow.

**Keywords:** Bangkok, hotel, application, marketing mix



## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงของดร.ธนกร ลิ้มศรีชัย (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาระเบียบวิธีวิจัย) และ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร) ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่การเขียนบทความวิชาการฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้บทความวิชาการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณครูและอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะดร.ธนกร ลิ้มศรีชัย ที่ให้คำแนะนำความรู้ทางการตลาด การบริหาร และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังที่จะเขียนบทความวิชาการฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนทุกๆท่านในสาขาวิชา และเพื่อนๆนอกสาขาวิชาโดยเฉพาะนายพลกร เตชะไทยเจริญ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือมาตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดาคุณมารดา ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า วิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ไม่มากนักน้อ

นางสาวดวงรัตน์ จงเจริญวานิชย์

พ.ศ. 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายของการใช้งาน	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
วิธีการศึกษา	11
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
กรอบแนวคิดของการวิจัย	12
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
ข้อเสนอแนะของแอปพลิเคชัน	13
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	14
บรรณานุกรม	15
ประวัติผู้วิจัย	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 37,919,389 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 35,591,978 คน และนักท่องเที่ยว 2,327,411 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนระหว่างประเทศขยายตัวร้อยละ 9.68 ตามการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีมูลค่า 1,841,912.50 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 12.09 ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 2.90 ในปี พ.ศ. 2560 ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 217,996,565 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 125,471,265 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 92,525,300 คนเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวร้อยละ 8.48 จากการเพิ่มขึ้นของทั้งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 989,613.29 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 11.57 ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

นอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สร้างเม็ดเงินให้กับประเทศไทยแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นิยมเที่ยวในบ้านของตนเอง เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลากหลาย เช่น เพื่อการพักผ่อนทั่วไป ไปเยี่ยมญาติ ไปประชุมสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา ไม่ว่าจะเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใด ล้วนเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทยทั้งสิ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในปี 2563 การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เริ่มระบาดในเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยลดลงอย่างมาก ทำให้เกิดความท้าทายสำคัญ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศในปี 2564 มีทิศทาง การเติบโตที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะหลอมรวมเข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทุกประเภท ทุกภาคส่วน จึงต้องเร่งขับเคลื่อนวางแผนพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พิศิตยานัน แสงทอง และ สุพาดา สิริภูตดา, ม.ป.ป.) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการจองโรงแรมใหม่ที่จากเดิมจะต้อง walk in เข้าไปจองด้วยตนเอง หรือจองผ่านเว็บไซต์ของแต่ละโรงแรม ซึ่งเป็นการเสียเวลาและยากต่อการจอง มาเป็นการจองผ่านแอปพลิเคชันแทน ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Agoda, Traveloka, Trip.com เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในเรื่องของข้อมูลโรงแรม การเปรียบเทียบราคา สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจองล่วงหน้า หรือปรับเปลี่ยนวันและเวลาที่จะเข้าพักได้ตามใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมไปถึงการจ่ายเงินแบบ Internet payment เพื่อสะดวกในการชำระเงิน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่บริษัทต่างๆ ที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันคิดค้นโปรแกรมชันต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และเลือกใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่มีราคาถูกกว่าการ walk in เข้าไปจองที่โรงแรม หรือจองผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมเอง อีกทั้งยังสามารถเลื่อนวันเข้าพัก หรือยกเลิกการจองได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการยกเลิก และบางแอปพลิเคชันยังสามารถจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ รวมไปถึงตั๋วเข้าสถานที่เที่ยวต่างๆ ได้อีกด้วย นับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร ทำให้ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่นิยมใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมแทนการจองแบบ walk in ที่เป็นการเสียเวลาและไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับโรงแรมอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ธนัชพร ราตรีโชติ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561)

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมาย มีทั้งแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้และอันตราย โดยสามารถสังเกตแอปพลิเคชันที่เชื่อถือและอันตรายได้ดังนี้ 1.) ภาพรวมของแอปพลิเคชัน สังเกตภาพรวมของแอป ทั้งไอคอนและชื่อของแอป แอปแท้ที่เชื่อถือได้จะต้องมีภาพคมชัด ไม่เบลอ ไม่แตก 2.) คำอธิบายรายละเอียด ถ้าพบว่าแอปพลิเคชันมีการใช้คำผิดหรือคำแปลกๆ อาจจะเป็นสัญญาณที่ไม่ค่อยดี เพราะส่วนใหญ่แอปพลิเคชันจริงที่พัฒนาโดยบริษัทที่น่าเชื่อถือจะมีทีม copywriters คอยตรวจสอบภาษาหรือคำผิดก่อนที่จะปล่อยแอปพลิเคชันออกมาให้ผู้ใช้ได้ดาวน์โหลด ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ว่าไม่ใช่แอปพลิเคชันปลอม 3.) ผู้พัฒนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองข้าม ไม่ค่อยสังเกตหรือให้ความสำคัญ 4.) รีวิว เช็ครีวิว แอปพลิเคชันก่อนที่จะดาวน์โหลดจากผู้พัฒนาไปก่อนหน้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด หรืออ่านรีวิวแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 5.) ขอดดาวน์โหลด ถ้าจำนวนผู้ดาวน์โหลดเยอะ แอปพลิเคชันนั้น ไม่ใช่ของปลอมแน่ๆ แต่ถ้าหากเจอแอปพลิเคชันขอดฮิตแต่ขอดาวน์โหลดหลักพัน ให้สันนิษฐานไว้ก่อนเลยว่าเป็นแอปพลิเคชันปลอม แต่วิธีการตรวจสอบจากขอดาวน์โหลดนี้อาจจะใช้ไม่ได้กับแอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือแอปพลิเคชันที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม อาจจะต้องดูรายละเอียดอื่นๆ ประกอบด้วย 6.) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก App Store หรือ Google Play เท่านั้น หลีกเลี่ยงการติดตั้งแอปพลิเคชันที่ไม่รู้แหล่งที่มา ซึ่งอาจจะเป็น โปรแกรมที่มีการทำงานแบบไม่พึงประสงค์ สอดใส่ฝังไวรัส มัลแวร์หรือสคริปต์ดักข้อมูลเอาไว้ในไฟล์ได้ (TOT, ม.ป.ป.)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนการตลาดโดยเป้าหมายที่สำคัญคือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น แต่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ (OXFORD COLLEGE OF MARKETING, n.d.). ดังนั้นจึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหา (Pain point) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายจะต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้เหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่วางเอาไว้ ซึ่งลูกค้าจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) หมายถึง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) และยังหมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ยังมีอีกบทบาทสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ขั้นตอนการทำงาน (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่จะต้องมีความมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่จะได้เข้าใจขั้นตอนของการทำงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างการให้บริการก็ยังสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ทันที

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การพุดจาดต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สมหทัย จารุมิลินท, 2560)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

ชนันดร โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) กล่าวว่า ความเชื่อและความไว้วางใจว่าเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้และนำทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคยมาใช้ปฏิบัติเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (Commitment) การให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ (Comfort) หรือความเข้ากันได้ ความสอดคล้อง (Compatibility) สามารถแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้า (Conflict) และการให้และการได้รับความไว้วางใจ (Trust)

รัศมีภักดิ์ วรเดชนันกุล (2558) ได้ให้ข้อมูลว่า ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถูกโยงเข้าด้วยกัน กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความ

เชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันตามไปด้วย

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัวคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

T ย่อมาจากคำว่า Truth หมายถึง ความเป็นจริง ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและต้องการจากผู้ขายมากที่สุด

R ย่อมาจากคำว่า Reliability หมายถึง ความน่าเชื่อถือ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะให้ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือกับผู้ขาย

U ย่อมาจากคำว่า Understanding หมายถึง ความเข้าใจในลูกค้า และเมื่อเรามีความเข้าใจในลูกค้าของเราแล้ว เราก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

S ย่อมาจากคำว่า Service หมายถึง การให้บริการ เป็นสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีที่สุด เมื่อเรามีบริการที่ดี ลูกค้าก็จะให้ความเชื่อมั่นและวางใจกับเรา

T ย่อมาจากคำว่า Take Your Time หมายถึง การใช้เวลา การสร้างความไว้วางใจให้กับใครสักคนหนึ่งจำเป็นต้องให้เวลากับมัน ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอและช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ (JobDB, 2557)

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ความน่าเชื่อถือเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้เกิดความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม เช่น องค์กรมีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรมและการมีสินค้าและบริการที่ดี และความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยความเชื่อมั่นได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท
2. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
4. การรักษาสัญญา

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ชนาวุฒิ มั่งมี (2563) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน คือ จะมีความสะดวกสบายใช้งานง่าย เกิดประสิทธิภาพต่อ ผู้ใช้งาน ในขณะที่มีความยากเพียงเล็กน้อยและไม่ซับซ้อนมากจนเกินไป และมีความสะดวกในการใช้ งานระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้ จะได้รับ รวมถึงความ เหมาะสมของระบบและผลประโยชน์ที่ตามมา องค์ประกอบของความง่ายต่อ การใช้งาน มีดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ เทคโนโลยี เป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ตั้งแต่ได้รู้จัก ได้รับรู้ว่ามันนวัตกรรมนั้น เป็นครั้งแรก มีการหาข้อมูล ทำความเข้าใจ จนกระทั่งถึงขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อใช้งาน
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้จะก่อเกิดประ โยชน์ และจะช่วย  
เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน ซึ่งมี อิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้ใช้งาน
3. ทักษะคิดที่มีการต่อระบบ หมายถึง ทักษะคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลที่จะ นำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกอยากที่จะใช้งาน ซึ่งทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานจะ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการนำมาใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายใน การนำมาใช้งาน
4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยจะได้รับ อิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับ ปรีชา วันดี (2545) ได้ให้ข้อมูลว่า การยอมรับของแต่ละบุคคลนั้น สามารถถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างหนึ่ง การยอมรับหมายถึงการที่บุคคล ได้รับการเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษา สามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะ เกิดขึ้นเมื่อได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ การยอมรับเป็นพฤติกรรมระดับบุคคลซึ่งในการที่ จะยอมรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความ พอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยมี ระยะเวลาในการตัดสินใจรับเอานั่นๆ อาจจะเป็นปีๆ ซึ่งการยอมรับเป็น กระบวนการการ ตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่และเกิดขึ้นในสมอง โดยผ่านขั้นตอนต่างๆตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับ สิ่งใหม่ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วซึ่งนับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษมีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลาที่ชัดเจน ซึ่งการยอมรับของบุคคลใดเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ตามแนวคิดของ Roger จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลตื่นตัว รู้เรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการสังเกต การฟังและการพบเห็น แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ

2. ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหาข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ขั้นนี้แตกต่างจากขั้นตอนแรก เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่ากระบวนการขั้นแรก

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มพิจารณาประเมินคุณค่าของสิ่งใหม่ โดยมีการเปรียบเทียบผลได้-เสีย ขั้นตอนนี้แตกต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะใช้หรือเกิดการลองของใหม่

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลลองใช้สิ่งใหม่กับสถานการณ์ของตนเพื่อดูความเป็นไปได้ของการใช้และผลที่เกิดจากการใช้ก่อนจะยอมรับจริง

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่ไปใช้ในสถานการณ์ของตนอย่างจริงจังและเต็มที่ ขั้นตอนนี้เมื่อเกิดการทดลองจนทราบถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้แล้ว ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ยอมรับนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยลักษณะส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยสถานภาพส่วนตัว ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจ รายได้ทรัพย์สินที่ครอบครอง ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง รวมไปถึงอายุและระดับของการศึกษา

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร โดยพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลประกอบด้วย การติดตามข่าวสาร ซึ่งมีทั้งข่าวสารที่มาจากแหล่งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ข่าวสารที่มาจากภายนอก ชุมชน ความใกล้ชิดกับข่าวสาร

## **2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

ชนาวุฒิ มั่งมี (2563, หน้า 18) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยให้



ธุรกิจหรือองค์การสามารถนำข้อมูล นี้มาปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาติดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ภัทรารุณี ชาโคตร (2553) ได้ให้ข้อมูลว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตินา จันทร์หาว (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสี้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสารและปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูลและด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสี้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสี้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอร์ดิงเจนซีและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงินและด้าน

กระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และอธิบาย ความถูกต้องร้อยละ 92.80

ชนาวุฒิ มั่งมี (2563) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.715 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน โดย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77 ในขณะที่แรงจูงใจ และ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรง ภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### วิธีการศึกษา

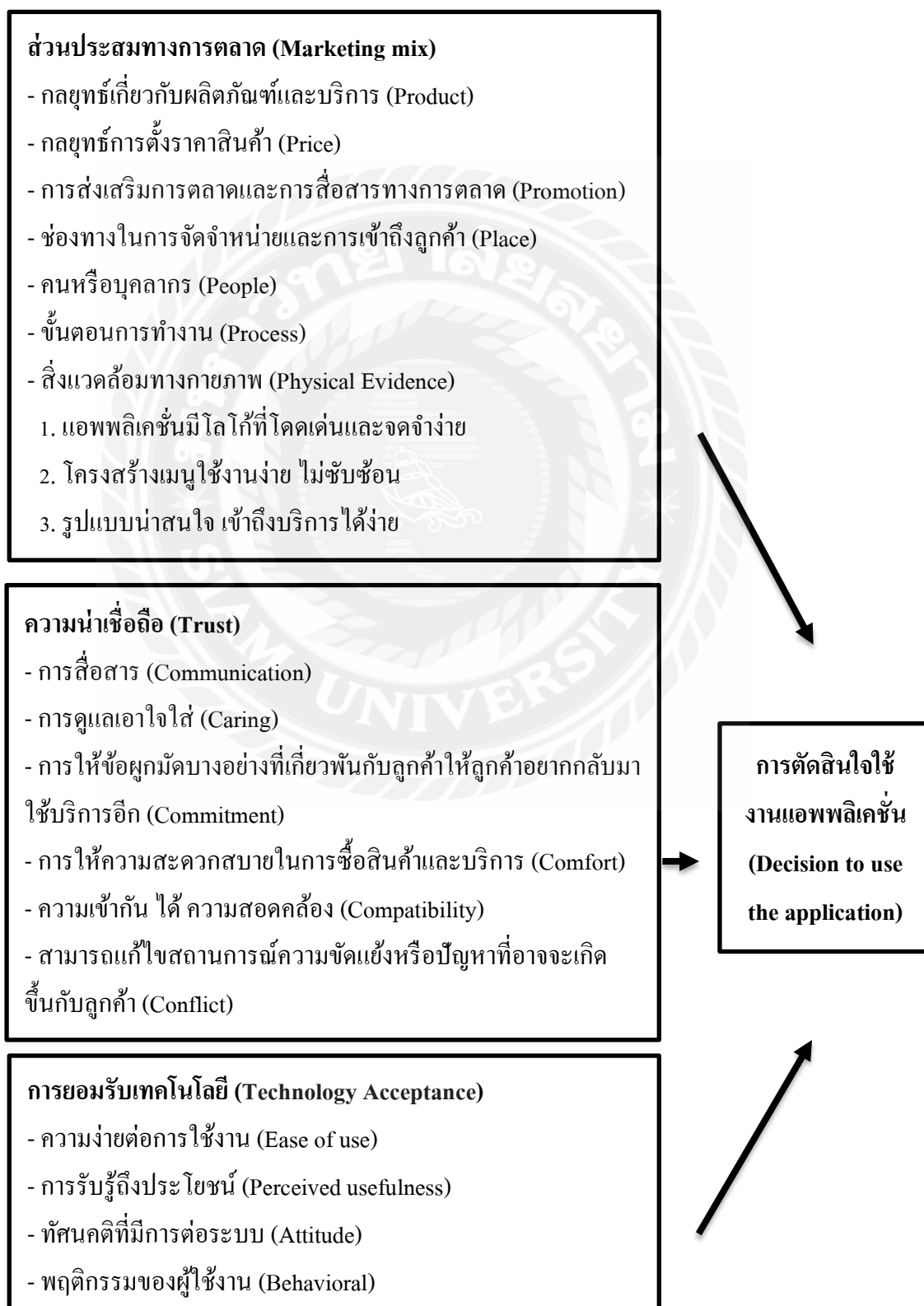
งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยสืบค้นข้อมูลในการทำวิจัยมาจาก บทความวิชาการ เอกสาร บทความออนไลน์และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์อ้างอิงที่เชื่อถือได้ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ปี พ.ศ. 2545 - 2563



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

#### 5.1 ข้อเสนอแนะของแอปพลิเคชัน

ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) แอปพลิเคชันควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (ชญาสินี ขนอม, ม.ป.ป.) ควรมีขั้นตอนการทำงาน (Process) ที่มีมาตรฐานและเป็นระบบ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพและเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (สมหทัย จารุมลิต, 2560) ควรมีการนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Price) มาใช้ เพื่อให้ราคาของห้องพักแต่ละแบบของแต่ละโรงแรมมีความเหมาะสม ซึ่งลูกค้าจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่จะได้รับ หากคุณค่าสูงกว่าราคาจะนำมาซึ่งการตัดสินใจของโรงแรมของลูกค้า และควรมีการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหา (Pain point) ของลูกค้าได้ และจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) แอปพลิเคชันควรมีบริการหลังการขายที่ดี และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในทุกๆด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้งานอีกครั้ง และเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 แอปพลิเคชันควรมีการตรวจสอบมาตรฐานความสะอาดของแต่ละโรงแรมในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) แอปพลิเคชันควรทำส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) ให้ใช้งานง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถใช้งานได้ง่าย ควรมีระบบที่เสถียรอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการใช้ และควรมีระบบรูดเงินเหมือนแอปพลิเคชัน Shopping เพื่อสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาห้องพักที่เลือกไว้ของแต่ละโรงแรม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของโรงแรมในที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรม
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการจัดกิจกรรมและการจัดทำโฆษณาเพื่อนำเสนอแอปพลิเคชัน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษความพึงพอใจในการใช้งานของแต่ละแอปพลิเคชันที่ใช้จองโรงแรม เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของแต่ละแอปพลิเคชัน และเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งาน
4. ควรมีการศึกษความน่าเชื่อถือของแต่ละแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่การเลือกใช้งานของผู้ใช้งาน



### บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 22 ธันวาคม). 'SHA' คืออะไร ต่างจาก 'SHA Plus' ยังไง อยาก 'ขาย แอลกอฮอล์' ต้องทำอย่างไร? <https://www.bangkokbiznews.com/social/969193>
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาผ่านทาง แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์). [https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/930/fulltext\\_is\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/930/fulltext_is_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานประจำปี 2563. [https://api.tat.or.th/upload/live/about\\_tat/8682/รายงานประจำปี\\_2563\\_ททท\\_2\\_Pages\\_.pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8682/รายงานประจำปี_2563_ททท_2_Pages_.pdf)
- ชญาณีน ขนอม. (ม.ป.ป.). ส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัด ชุมพร. (การค้นคว้าอิสระทวิปริญญาโททางรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ). [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise\\_bangkok13\\_06102020/6117950053.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950053.pdf)
- ชนัตร์ โกวิทสิทธิ์นันท์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2557. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1045/1/chanut\\_govi.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1045/1/chanut_govi.pdf)
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4422/3/chanawut\\_mang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4422/3/chanawut_mang.pdf)
- ธนัชพร ราตรีโชติ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์ละมนุษยศาสตร์, 8(1), 297-304. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/116277/90290>

- ปรีชา วันดี. (2545). *ทัศนคติของพนักงานในสายงานบำรุงรักษาที่มีต่อนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงไฟฟ้าพระนครใต้. ปัญหาพิเศษ (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- พิศดิยานัน แสงทอง และ สุพาดา สิริกุดตา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).*  
[http://kowdum.com/article/fileattachs/27072021082513\\_f\\_0.pdf](http://kowdum.com/article/fileattachs/27072021082513_f_0.pdf)
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพ ชัยพสุนนท์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). <http://www.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12498/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>*
- ภัทรารุณี ชาติโคตร. (2553, 27 มกราคม). *กระบวนการตัดสินใจ*. GotoKnow.  
<https://www.gotoknow.org/posts/331478>
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัศมีลภัส วรเชชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).*  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2419/1/ratlapat\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2419/1/ratlapat_wora.pdf)
- สมหทัย จารุมลิตินท. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชมใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).*  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3695/1/somhatai\\_char.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3695/1/somhatai_char.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560*. [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11588](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11588)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*.  
[http://service.nso.go.th/nso/web/article/article\\_33.html](http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_33.html)
- JobDB. (2557, 28 สิงหาคม). *ถอดรหัสการสร้างควมไว้วางใจในงานบริการ*.  
<https://th.jobscdb.com/th-th/articles/t-r-u-s-t-ถอดรหัสการสร้าง/>



Oxford College of Marketing. (n.d.). *The marketing mix*.

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

TOT. (ม.ป.ป.). *วิธีสังเกต App ปลอม เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลในมือถือ*.

<https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/digital-updates/ดิจิทัลทิปส์/2019/01/15/วิธี>

[สังเกต-app-ปลอม-เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลในมือถือ](https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/digital-updates/ดิจิทัลทิปส์/2019/01/15/วิธีสังเกต-app-ปลอม-เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลในมือถือ)



### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวดวงรัตน์ จงเจริญวานิชย์
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อปี พ.ศ. 2563 และ ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2563
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2566 (ปัจจุบัน) เป็นล่ามประสานงานภาษาจีน

