

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON DECISION  
MAKING BEHAVIOR FOR USAGE OF APPLICATIONS  
TO RESERVE ACCOMMODATION IN BANGKOK

ธนัษพร ราตรีโชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร



ราชภัฏราชสีห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Factors Influencing on Decision Making Behavior for  
Usage of Applications to Reserve Accommodation in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธนัชพร ราตรีโชติ

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

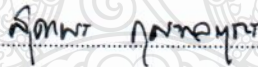
2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร คุณทลบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนัชพร ราตรีโชติ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภครวม 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน 4-6 ครั้ง ต่อ 1 ปี ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม ร่องลงมาคือ รีสอร์ท และ Pool villa โดยสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันในการจอง

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing on Decision Making Behavior for Usage of Applications to Reserve Accommodation in Bangkok
<b>Name - Surname</b>	Miss Thanatchaporn Ratreechote
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore the marketing mix factors that influenced on decision making behavior for usage of applications to reserve accommodation.

The participants were 400 people who had used applications to make hotel reservations. A questionnaire was used to collect data. The statistical techniques for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and Spearman's rank correlation coefficient.

The results showed that most participants were female, aged between 20-30 and married. They held a bachelor's degree and worked in private companies. Their average income was 20,001-30,000 baht. They used applications for making hotel reservations 4-5 times per year. Hotels, resorts and pool villas were the most-frequently-booked types of accommodation. Prices, promotional campaigns and convenience in making a reservation were the most influential factors in making a decision. Most of the customers had a tendency to make hotel reservations through applications again. In conclusion, the demographic factors and the marketing mix factors correlated with the decision making behavior for usage of applications to reserve accommodation.

**Keywords:** marketing mix factors, decision making behavior for usage, applications to reserve

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญญานนท์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ รศ.ดร.สุดาพร กุณฺทลบุตร ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา รวมถึงครอบครัวทุกคน ที่ให้คำแนะนำ คำปล้ำใจ และให้การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ MKY58 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยตอบปัญหา ในข้อข้องใจต่าง ๆ รวมไปถึง เพื่อนร่วมงาน ที่มีความเข้าใจ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนัชพร ราตรีโชติ

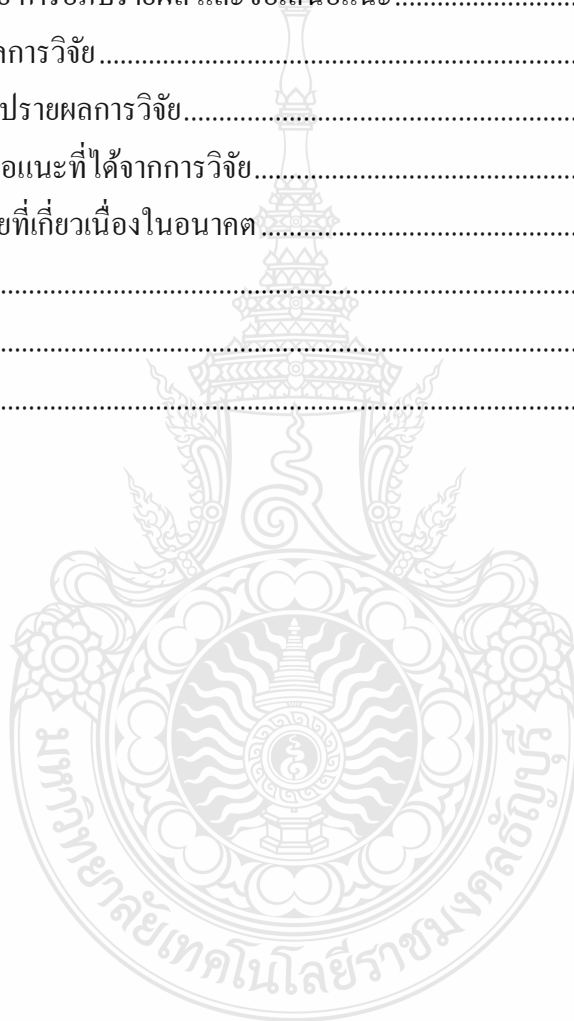


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(20)
บทที่ 1 บทนำ.....	21
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	21
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	33
2.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมที่พัก.....	35
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	122
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	131
บรรณานุกรม .....	133
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	139





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	48
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ....	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ....	53
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ .....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย .....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด .....	57
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการ/การให้บริการ .....	58
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก .....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอพพลิเคชั่นใน 1 ปี .....	59
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	59
ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	60
ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	60
ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	60
ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	61
ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น .....	61
ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละของประเภทของที่พักรที่ผู้บริ โภคค้นหาจากแอพพลิเคชั่น มากที่สุด .....	61
ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละของสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริ โภคตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น ในการจองโรงแรมที่พัก .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละของแนวโน้มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	63
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม .....	64
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก.....	64
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : สะดวก.....	65
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : รวดเร็ว ประหยัดเวลา .....	65
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : มีข้อมูลครบถ้วน .....	65
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : เปรียบเทียบราคา.....	66
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : บริการเสริม .....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากอพพลิเคชั่น .....	67
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก .....	67
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	68
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	68
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก .....	69
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : สะดวก .....	69
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : รวดเร็ว ประหยัดเวลา .....	70
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : มีข้อมูลครบถ้วน .....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา .....	71
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม .....	71
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน .....	72
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก .....	72
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	73
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม .....	74
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก .....	74
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก .....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา .....	75
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน .....	76
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา .....	76
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม .....	77
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน .....	77
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งๆที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก .....	78
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	78
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม .....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก	80
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก.....	81
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา .....	81
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน .....	82
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา.....	82
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม .....	83
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน .....	83
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก .....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	84
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม .....	85
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก.....	86
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก.....	86
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา .....	87
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน .....	87
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา.....	88
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม .....	88



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน .....	89
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตาม สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก .....	89
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักจำแนกตามแนวโน้ม ที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป .....	90
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	91
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วจากการใช้ออปพลิเคชันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	92
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนกับพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร .....	93
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีโรงแรมที่พักและบริการให้เลือกหลากหลายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	94
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ โรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจอง โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	96
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน)กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรม ที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	97
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	98
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่ายกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	100
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการจองโรงแรมที่พักผ่านอะพพลิเคชันไม่มี ความซับซ้อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจอง โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	101
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	102
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พักกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	103
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชัน/ส่วนลดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	105
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสะสมแต้มจากการจอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	106
ตารางที่ 4.89 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	107
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือการชักชวนจาก เพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	108
ตารางที่ 4.91 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเขียนรีวิว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	109
ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	110
ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	112
ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้ออปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	116
ตารางที่ 4.97 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตอบปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	117
ตารางที่ 4.98 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	118
ตารางที่ 4.99 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความเสถียรของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	119
ตารางที่ 4.100 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวอักษรและรูปภาพมีความชัดเจนกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร .....	121
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรม ที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	125

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงแสดงสถิติการเข้าพักโรงแรม.....	21
ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเข้าพักโรงแรมที่พิกผ่าน Booking.com .....	22
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด.....	25
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรม .....	29
ภาพที่ 2.2 รูปภาพ LOGO แอปพลิเคชัน Traveloka.....	35
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบหน้า แอปพลิเคชัน Traveloka.....	36
ภาพที่ 2.4 รูปภาพแสดงส่วนลดแอปพลิเคชัน Traveloka .....	36
ภาพที่ 2.5 รูปภาพแสดงโปรโมชัน ของแอปพลิเคชัน Traveloka .....	37
ภาพที่ 2.6 Logo แอปพลิเคชัน agoda .....	37
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน agoda .....	38
ภาพที่ 2.8 แอปพลิเคชัน Agoda .....	38
ภาพที่ 2.9 แอปพลิเคชัน แสดงประเภทห้องพักใน Agoda.....	39
ภาพที่ 2.10 รูปภาพแสดง Logo ของ Hotels.com.....	39
ภาพที่ 2.11 รูปแบบแอปพลิเคชัน Hotels.com .....	40
ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงหน้าจอการจอง ของแอปพลิเคชันHotel.com.....	40
ภาพที่ 2.13 หน้าจอแสดงประเภทห้องพักของแอปพลิเคชัน Hotel.com.....	41
ภาพที่ 2.14 รูปแบบแอปพลิเคชัน Booking.com.....	41
ภาพที่ 2.15 แอปพลิเคชัน Booking.com ผ่านระบบต่าง ๆ .....	42
ภาพที่ 2.16 แสดงภาพประเภทของโรงแรมที่พักในแอปพลิเคชัน Booking.com.....	42
ภาพที่ 2.17 แอปพลิเคชัน Booking.com ในโทรศัพท์มือถือ .....	43

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศ และจากทุกมุมโลก เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ ไปในทางที่ดี ทั้งธุรกิจร้านอาหาร ทิวทัศน์ที่สวยงาม ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก ซึ่งได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2559 ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตถึงร้อยละ 4.7-6.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาแข่งขันกันเพื่อต้องการมีกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยการหันมาใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

	ค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริง (บาท/ห้อง)			อัตราการเติบโตปี 2558 (ร้อยละ)	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ)			อัตราการเติบโตปี 2558 (ร้อยละ)
	2556	2557	2558		2556	2557	2558	
รวมทั้งประเทศ	1,949	1,982	2,065	4.2	64.9	55.6	61.7	6.1
ภาคเหนือ	1,382	1,421	1,488	4.7	55.0	53.9	57.7	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	916	939	941	0.2	47.0	46.5	42.7	-3.8
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) *	1,896	1,890	1,988	5.1	69.1	55.3	65.4	10.1
ภาคใต้	2,630	2,752	2,830	2.9	64.4	59.5	60.0	0.6

\* ประกอบไปด้วยห้องพักในกรุงเทพฯ จำนวนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 79 ของจำนวนห้องพักในภาคกลางโดยรวม  
ที่มา : เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว ธนาคารแห่งประเทศไทย

### ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการเข้าพักโรงแรม

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาระบบการจอง จากเดิมต้องจองผ่านตัวแทน จองผ่านเว็บไซต์ หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรงมาเป็นจองผ่านแอปพลิเคชันแทน ซึ่งได้มีแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทย เช่น Hotels.com Booking.com Traveloka Agoda Hotel Search (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553, น.1) ซึ่ง

แอปพลิเคชันเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่พัก ราคา เส้นทางการเดินทาง สามารถทำการจองผ่านแอปพลิเคชัน เลือกห้องพักที่เหมาะสมตามความต้องการ วันที่จะเข้าพัก สามารถเข้าพักล่วงหน้าได้ เช็ครีวิวการเสริมของทางโรงแรมที่พัก ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า และยังสามารถเช็คสถานะ การเข้าจองได้ รวมถึงระบบการจ่ายเงินแบบ Payment gateway เพื่อช่วยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาว่างในการเดินทางไปชำระเงินหน้า เคาท์เตอร์ หรือผู้ที่สะดวกชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ได้รับความสะดวกมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเข้าพักโรงแรมที่พักรับผ่าน Booking.com

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน ได้คิดโปรโมชั่น เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้า หันมาดาวน์โหลด และเลือกใช้แอปพลิเคชันของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก ในราคาถูกลงกว่าการจองจากหน้าเว็บไซต์ การให้ส่วนลดเพิ่มถ้าจองผ่านแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยตรง การสะสมคะแนนแบบ Rewards การเลือกจองโรงแรมที่พักแล้วจ่ายราคาตามที่แจ้งโดยไม่มีส่วนเพิ่มของภาษี การจองที่พักโดยสามารถยกเลิก หรือเลื่อนวันเข้าพักได้ บางแอปพลิเคชันก็มีบริการจองสายการบินในราคาถูกลง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแบบครบวงจร เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งใน และนอกประเทศ เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน แทนการจองผ่านตัวแทน หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรง

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบในความสะดวกสบาย ชอบใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต ใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนไปกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เจ้าของแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาการให้บริการผ่านเทคโนโลยี และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัย มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้ คือ

1. ขอบเขตในด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

1.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

1.2 ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**กลุ่มผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการ และ ตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

**แอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมการเข้าจองโรงแรมที่พักที่ใช้ผ่านระบบ Android และระบบ iOS หรือแท็บเล็ต

**การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติและใช้สำหรับการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมที่พัก โดยทำผ่านระบบแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka Hotel.com Agoda และ Booking.com เป็นต้น

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านกระบวนการ/การให้บริการ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

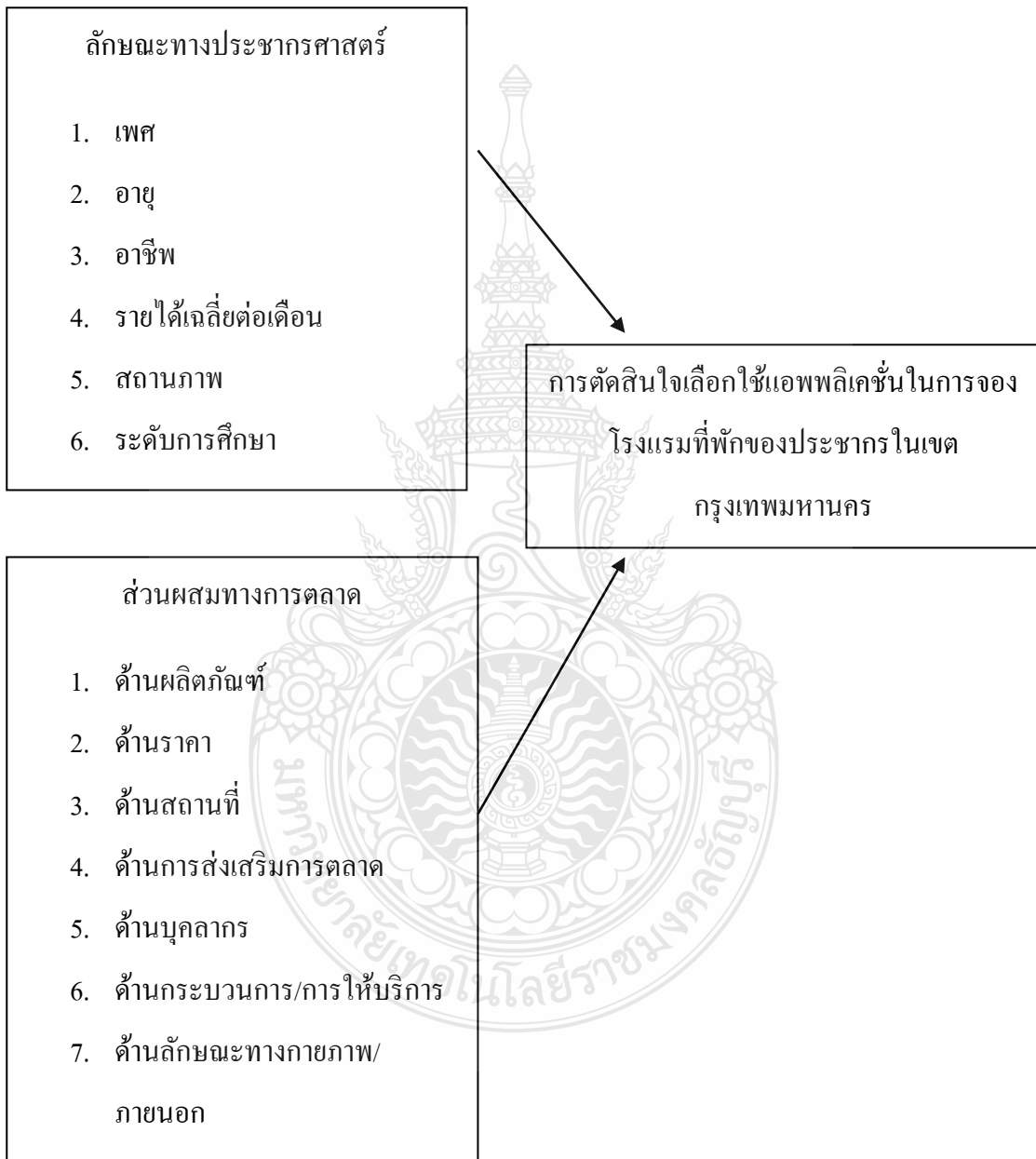
**ส่วนผสมทางการตลาด 7P's** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านกระบวนการ/การให้บริการ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

1.7.2 สามารถนำข้อมูลของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มาพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการได้

1.7.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมที่พัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำการปฏิบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ แลขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ที่ใช้เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (Engel & Blackwell, 1982, p.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะกระทำเมื่อมีการบริโภคสินค้า หรือใช้บริการ รวมไปถึงการจัดการกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งมีความเชื่อว่าสามารถสนองความต้องการของตน (Schiffman and Kanuk, 1994, p.5) หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออก โดยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมี 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ผลิต และเจ้าของกิจการได้มีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง
3. ช่วยให้ผู้ผลิตหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคภายในในสังคมได้อย่างถูกต้องและมีความ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อได้รับผลประโยชน์จากการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และ ตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มีความสอดคล้องกับชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ช่วยให้การพัฒนาตลาดสินค้า และบริการดีขึ้น

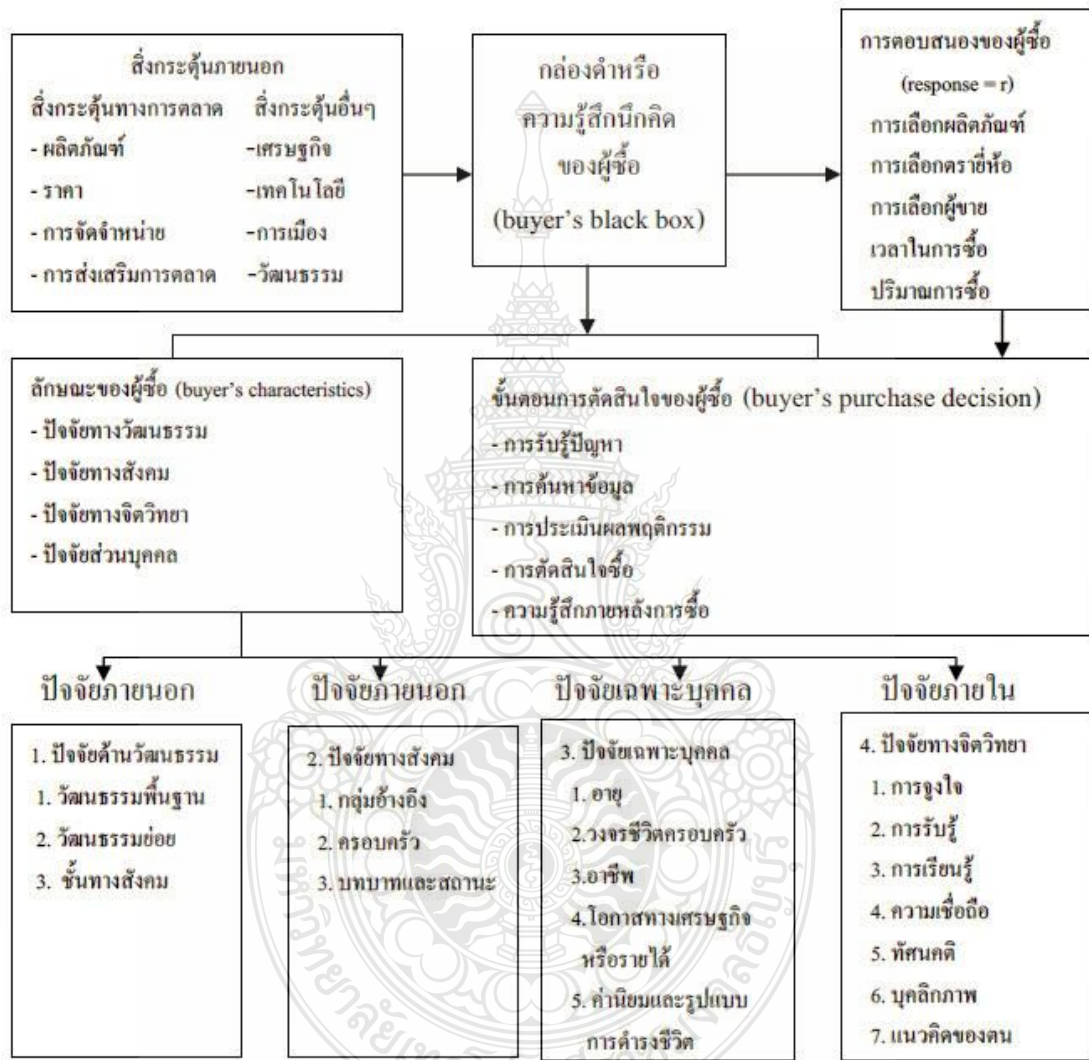
### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) สำหรับความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพล ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทางผู้ผลิตจะทำการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ผลิต จะควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ไม่สามารถควบคุมไม่ได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค และควบคุมได้โดยนักการตลาด โดยแบ่งออกดังนี้
    - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น การออกแบบให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา
    - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคามาเป็นตัวช่วยให้การตั้งราคามีความเหมาะสม ได้แก่ 99 บาท 109 บาท เป็นต้น
    - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

1.5 สิ่งที่ใช้ในการกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการโฆษณา การทำโปรโมชัน การใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำโฆษณาสินค้า การให้ส่วนลด การแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรม

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการเข้าถึงลักษณะของการบริโภคในด้านต่าง ๆ และใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ผลิต ไม่สามารถประเมินได้ ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการนึกคิดนั้น ได้มาจากการกระตุ้นใดบ้าง ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมนี้จึงมีประโยชน์

ต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก คือทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น อาจจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ โดยเป็นที่ยอมรับสืบต่อกันมา และเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (Stanton and Futrell, 1987, p.664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในแต่ละสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้เป็นตัวกำหนดในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ โดยวัฒนธรรมย่อยสามารถเกิดขึ้นได้จากพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับสมาชิกออกตามชนชั้นทางสังคม โดยสมาชิกในแต่ละชนชั้น จะมีลักษณะที่เหมือนกัน และ สมาชิกที่อยู่ในแต่ละลำดับชั้นที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการแบ่งชั้นทางสังคมนั้นจะใช้หลักเกณฑ์ รายได้ อาชีพ และทรัพย์สิน โดยชนชั้นทางสังคมนี้ จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดย ลักษณะทางสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เป็นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม เช่น เพื่อน ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยแต่ละกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมต้องมีบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจซื้อจะมีผลแตกต่างกันออกไปตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ เพศ อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพ วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน

3.2 สถานภาพ ลักษณะของสถานภาพมีอิทธิพลต่อความต้องการ คนโสด และคนมีครอบครัวจะเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ในแต่ละสายอาชีพ และลักษณะของแต่ละอาชีพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ที่ได้เรียนมา

3.5 คุณค่า และค่านิยม (Value) รวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3.6 บุคลิกภาพ บุคคลที่มีบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันทำให้มีความชอบ และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันไป

3.7 แนวความคิดส่วนบุคคล บุคคลที่มีความคิดแตกต่างกันออกไป ย่อมต้องมีทัศนคติ ความชอบ และเหตุผลส่วนตัว ในการเลือกซื้อสินค้า

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก**

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Stanton and Futrell, 1987, p.649)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล แปลความหมาย เข้าใจ และเปิดรับต่อสิ่งที่เผชิญอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การที่มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้ชีวิต จากที่เคยเป็นอยู่ การเรียนรู้จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ทำให้เกิดทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความนึกคิด ความรู้สึกของมนุษย์ ต่อสิ่งที่มีอยู่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของมนุษย์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก นำไปสู่การปฏิบัติ (Kotler, 1997, p.188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p.126)



4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของสิ่งแวดล้อม ที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ทักษะคิของบุคคลหนึ่ง ที่รู้สึกต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลนั้นมีต่อ สังคม หรือบุคคลอื่นมีความรู้สึกต่อตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.130)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิต ที่จะทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าและบริการของตน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรก เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างของสิ่งที่ตนสนใจ ผู้ผลิตต้องรับรู้ถึงปัญหานั้น เพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อเกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น จะมีการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จะเกิดการทบทวนความรู้ที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการค้นหาข้อมูลมี 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) จะเป็นการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของตนเอง ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิ ประสบการณ์ที่ตนเองผ่านมาเป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เป็นการหาข้อมูลโดยอาศัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น บุคคลใกล้ชิด แหล่งชุมชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท ศูนย์การค้า การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า นวัตกรรมสินค้า พนักงานขาย การทดสอบสินค้า สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) เป็นการหาข้อมูล จากตัวสินค้า โดยใช้การพิจารณาจากยี่ห้อ ราคาสินค้า จะใช้เกณฑ์คุณสมบัติมาพิจารณา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของราคาสินค้า ต้นทุน ความชอบ ความรู้สึก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่มีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยตัดสินใจจากภาพลักษณ์ และคุณสมบัติของราคาสินค้า การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และจะสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้น ได้มีการซื้อสินค้าจริง

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อลูกค้ามีการประเมิน วิเคราะห์ สินค้า เป็นการแสดงทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ ถ้าการประเมินพบว่า สินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้นั้น จึงจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้การตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่มีผลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุคตวง เรื่องธุรกิจ, 2540, น.2) เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรและบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรใช้เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขยายสินค้าให้กว้างมากขึ้น (พิบูล ปะปาล, 2543, น.200)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดคือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ การดำเนินงานทางการตลาดจะส่งผลคืออย่างกว้างขวางหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และได้รับประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า แล้วลูกค้าจะได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าก่อน การบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์มีอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อเป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่ง มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ด้านราคา (Price) คือ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่ามากกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

สินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรจะมีเหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับที่ต่างกัน ต้องคำนึงถึง 3 ข้อ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่ต้องการนำเสนอ การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกขายไปยังตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่ต้องย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษา โกดังเก็บของ และการบริหารสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อและพฤติกรรม เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา คือกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ และบริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ต้องใช้บุคคลโดยเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมการส่งเสริมต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือการแนะนำหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง คือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง ขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถูกจัดสร้างและถูกควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ตามโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างมากกว่าคู่แข่งเป็นความ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

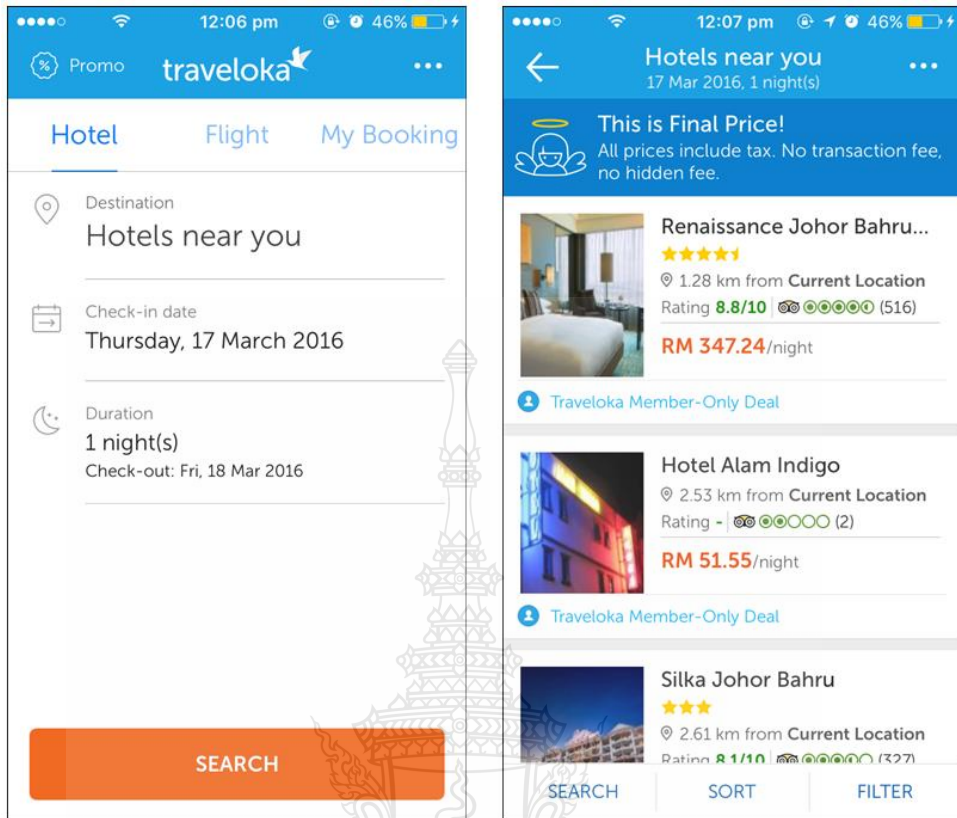
## 2.3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมที่พัก

### 1.TRAVELOKA



traveloka

ภาพที่ 2.2 รูปภาพ LOGO แอปพลิเคชัน Traveloka



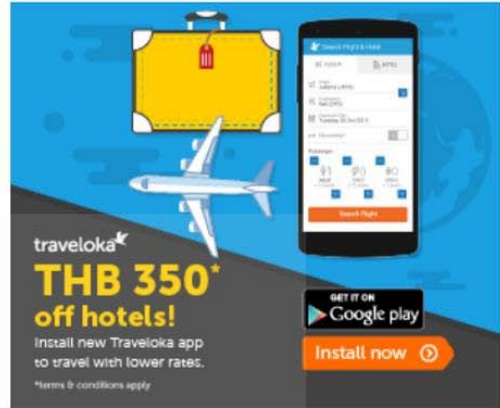
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบหน้า แอปพลิเคชัน Traveloka



ภาพที่ 2.4 รูปภาพแสดงส่วนลดแอปพลิเคชัน Traveloka

**Traveloka - Book Flight Hotel**  
Sponsored •

หาตั๋วเครื่องบินและที่พักราคาถูกผ่านแอป Traveloka ไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้ง่าย บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดาวน์โฮลด์ฟรีเพื่อรับส่วนลดจองโรงแรม 350 บาท

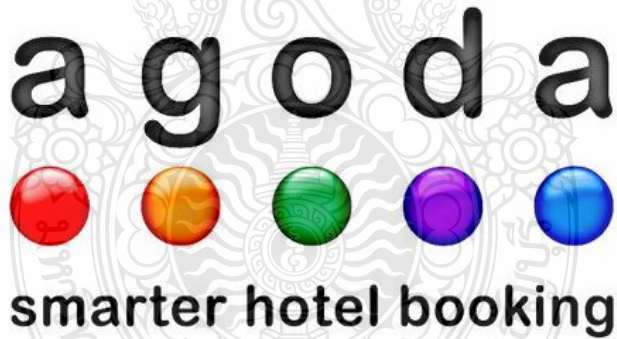


**Traveloka**  
Over 2 million people use this

Install Now

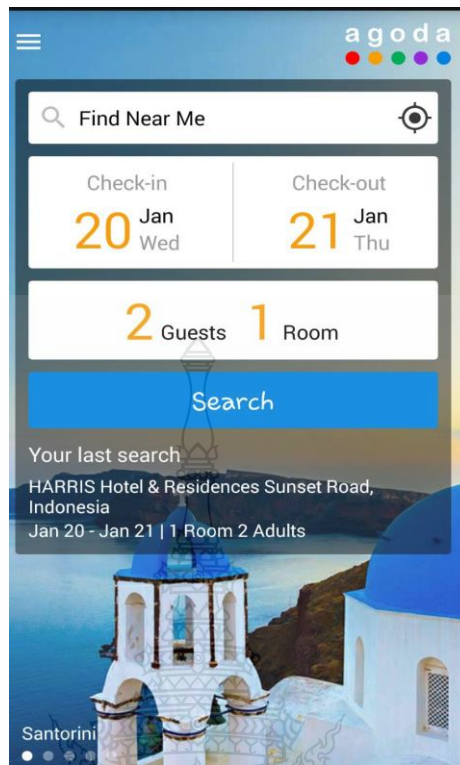
ภาพที่ 2.5 รูปภาพแสดงโปรโมชัน ของแอปพลิเคชัน Traveloka

## 2.AGODA



ภาพที่ 2.6 Logo แอปพลิเคชัน agoda

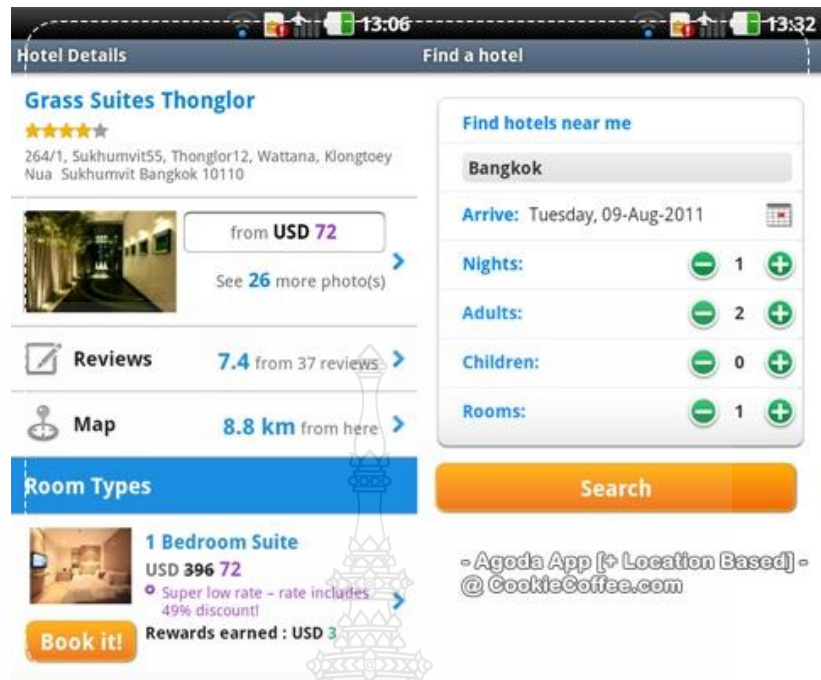




ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน agoda



ภาพที่ 2.8 แอปพลิเคชัน Agoda



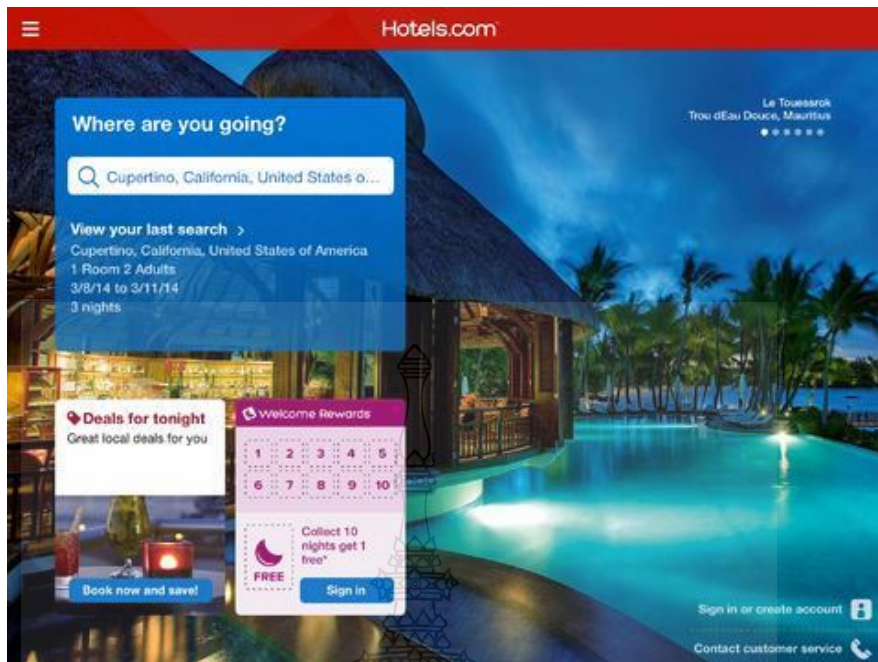
ภาพที่ 2.9 แอปพลิเคชัน แสดงประเภทห้องพักใน Agoda

### 3. HOTELS.COM



ภาพที่ 2.10 รูปภาพแสดง Logo ของ Hotels.com

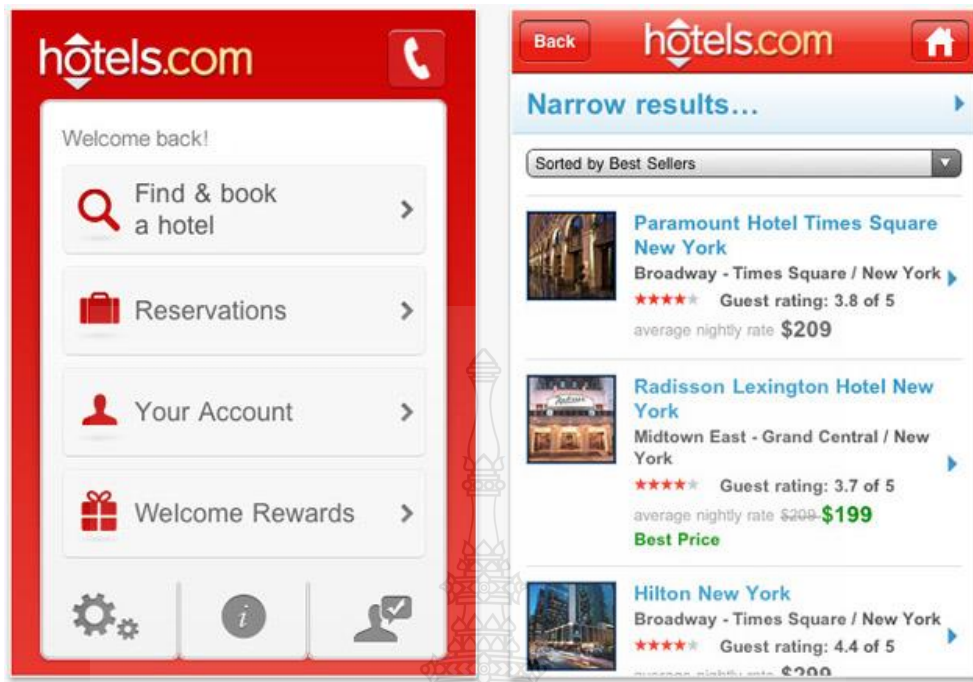




ภาพที่ 2.11 รูปแบบแอปพลิเคชัน Hotels.com

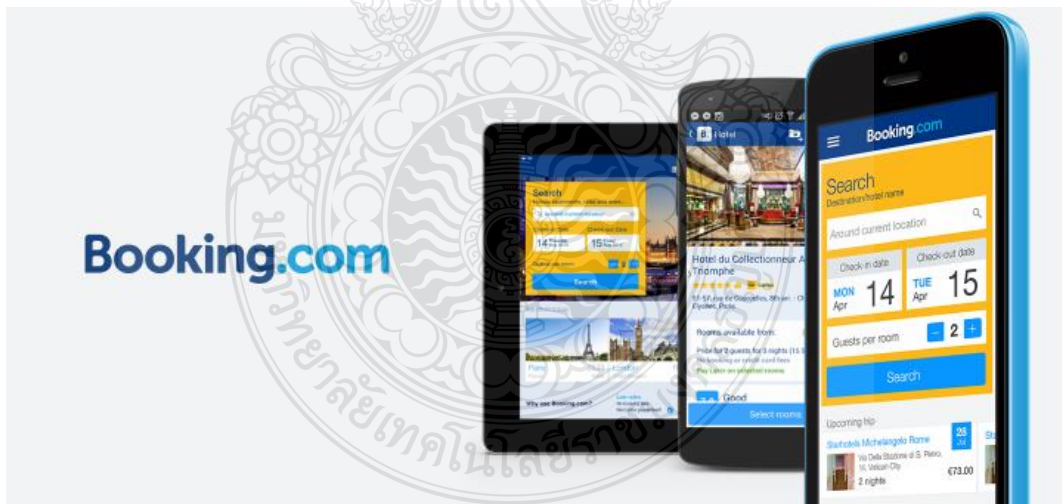


ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงหน้าจอการจอง ของแอปพลิเคชัน Hotel.com



ภาพที่ 2.13 หน้าจอแสดงประเภทห้องพักของแอปพลิเคชัน Hotel.com

#### 4. BOOKING.COM



ภาพที่ 2.14 รูปแบบแอปพลิเคชัน Booking.com

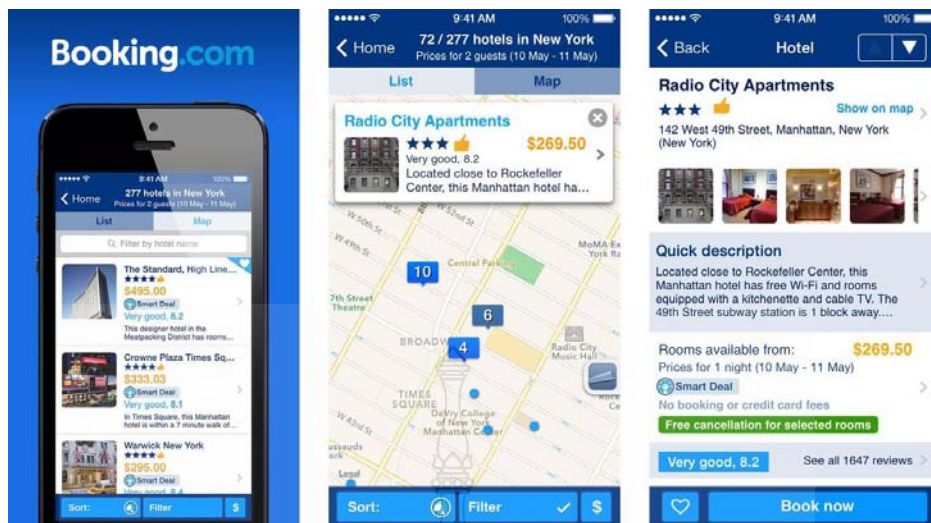


ภาพที่ 2.15 แอปพลิเคชัน Booking.com ผ่านระบบต่างๆ



ภาพที่ 2.16 แสดงภาพประเภทของโรงแรมที่ปักในแอปพลิเคชัน Booking.com





ภาพที่ 2.17 แอปพลิเคชัน Booking.com ในโทรศัพท์มือถือ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ชอบท่องเที่ยวในประเทศกับครอบครัว โดยรถยนต์ มีความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อปี 3-4 ครั้ง ใช้บริการการจองโรงแรมที่พักรับระบบออนไลน์ปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนมากจะเลือกจองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคา 1,001-2,000 บาท ต่อคืน ระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 วัน มีระยะเวลาการจองล่วงหน้า 15-30 วัน และใช้บริการเว็บไซต์ในการจองมากกว่า 1 เว็บไซต์

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ กับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อหยุดพักผ่อน ส่วนมากจะตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วมในการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางสื่อโฆษณา ในการท่องเที่ยวในประเทศ จะ

มีระยะเวลาพัก 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ตลอดปี และชอบเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง

วารภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมากที่สุด ได้แก่ผู้ที่ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีรายละเอียดให้มากที่สุด ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ได้แก่ ราคาของที่พักมีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับที่พัก ไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ละต้องมีการประเมินคู่แข่งขึ้นไปในเวลาเดียวกันด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การวางแผนการทำโปรโมชั่นและการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีการใช้โปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการย้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจองที่พักแบบออนไลน์ ดังนั้นเราจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าโดยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

ชนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ทราบข้อมูลมาจากการบอกเล่า มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นครอบครัว ไม่จำเป็นต้องมีการค้างคืน สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ เลือกใช้บริการโรงแรมนั้น ได้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านของราคาห้องพัก และคุณภาพของห้องพักมากที่สุด ในด้านของระดับการให้บริการลูกค้ามีการเลือกปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย

ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการต้อนรับ ของพนักงาน มูลค่าของห้องพัก คุณภาพ ความสะอาดของห้องพัก และการดูแลความปลอดภัยของโรงแรม เป็นต้น

ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหินมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เป็นการชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการที่เข้าพักในช่วงราคา 1,001- 2,000 บาท และมีความพึงพอใจโดยรวม ในด้านปัจจัยที่ตั้ง และมีความชื่นชอบรีสอร์ทที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ทำอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's เป็นอย่างมาก ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับปานกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อบริการ มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อบริการด้านอาหาร และร้านอาหาร และยังมีการซื้อบริการด้าน โรงแรมที่พัก อีกทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ โดยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใส่สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48)

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

**ขั้นตอนที่ 2** คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

**ขั้นตอนที่ 3** กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) กำหนดได้ดังนี้



$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}}$	X		จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
แทนค่าได้ดังนี้	400	X	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
	<u>948,738</u>		

จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5.เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
<b>รวม</b>	<b>948,738</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ สถานที่ท่องเที่ยว ตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** บัญชีทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

#### การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ที่ชื่อจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก และใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
  3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
  4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
  5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ
  6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถาม มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า (T-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	20.3
หญิง	319	79.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20-30 ปี	175	43.8
31-40 ปี	162	40.5
41-50 ปี	52	13.0
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัท	175	43.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
อาชีพอิสระ	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพบว่ามีผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.0
10,001-20,000 บาท	49	12.3
20,001-30,000 บาท	187	46.8
30,001-40,000 บาท	85	21.3
40,001-50,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	180	45.0
สมรส	207	51.8
หย่าร้าง	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	302	75.5
ปริญญาโท	84	21.0
ปริญญาเอก	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	4.39	1.91	มากที่สุด
2. ความสะดวกรวดเร็วจากการใช้แอปพลิเคชัน	4.35	0.51	มากที่สุด
3. มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน	4.40	0.55	มากที่สุด
4. มีโรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.58	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย	4.42	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีโรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามด้าน  
ราคา

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ โรงแรมที่พัก	4.40	0.57	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน)	4.46	0.59	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด	4.44	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักใน  
เขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดย  
อันดับหนึ่งได้แก่ ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) ค่าเฉลี่ย 4.46  
รองลงมา ความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.44 และราคาที่พัก ที่ได้รับมีความ  
เหมาะสมกับคุณภาพของ โรงแรมที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามด้าน  
การจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย	4.09	0.50	มาก
2. การจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่มีความซับซ้อน	3.94	0.64	มาก
3. การจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจน	3.98	0.74	มาก
4. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของ โรงแรมที่พัก	4.06	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักใน  
เขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่  
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ  
โดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ความสะดวกในการ  
เข้าถึงข้อมูลของ โรงแรมที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.06 และการจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจนค่าเฉลี่ย  
3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชั่น/ส่วนลด	4.41	0.57	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.45	0.59	มากที่สุด
3. การสะสมแต้มจากการจอง	4.37	0.63	มากที่สุด
4. การให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก	4.31	0.64	มากที่สุด
5. การแนะนำหรือการชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว	4.08	0.66	มาก
6. การเขียนรีวิว	4.00	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.45 และการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชั่น/ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.41 และการสะสมแต้มจากการจอง ค่าเฉลี่ย 4.37 และการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำหรือการชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.08 และการเขียนรีวิว ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ	3.97	0.62	มาก
2. เจ้าหน้าที่อภัยภัยดี เป็นมิตร	3.98	0.73	มาก
3. มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้ออพพลิเคชั่น	3.83	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดย

อันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ย 3.97 และ มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านกระบวนการ/การให้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ/ การให้บริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	3.94	0.63	มาก
2. ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.00	0.67	มาก
3. การตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ/การ ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา การตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.95 และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงานค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน	3.98	0.66	มาก
2. ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	4.03	0.70	มาก
3. ตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจน	3.98	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน และตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.98 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 4.14** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี

ความถี่ในการจองโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	90	22.5
4-6 ครั้ง	236	59.0
7-9 ครั้ง	67	16.8
10 ครั้งขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี โดยส่วนใหญ่คือ 4-6 ครั้ง เป็นจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 7-9 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	255	63.8
ไม่เห็นด้วย	145	36.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่าถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ซึ่งมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการจองโรงแรม ที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	309	77.3
ไม่เห็นด้วย	91	22.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครวมที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่ามีความสะดวก ซึ่งมีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการจองโรงแรม ที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

รวดเร็ว ประหยัดเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	282	70.5
ไม่เห็นด้วย	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครวมที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่ารวดเร็ว ประหยัดเวลา ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในการจองโรงแรม ที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

มีข้อมูลครบถ้วน	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	46	11.5
ไม่เห็นด้วย	354	88.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่าแอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วน ซึ่งมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมความคิดเห็นเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

เปรียบเทียบราคา	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	218	54.5
ไม่เห็นด้วย	182	45.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมความคิดเห็นเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

บริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	54	13.5
ไม่เห็นด้วย	346	86.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่าแอปพลิเคชันมีการให้บริการเสริม ซึ่งมีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** จำนวนร้อยละของประเภทของที่พักที่ผู้บริโภครค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด

ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	157	39.3
รีสอร์ท	116	29.0

**ตารางที่ 4.21** จำนวนร้อยละของประเภทของที่พักที่ผู้บริโภครันหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด (ต่อ)

ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โฮมสเตย์	19	4.8
บังกะโล	30	7.5
เกรสเฮ้าส์	6	1.5
Pool villa	57	14.3
คอนโดให้เช่า	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภครันหาที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้มีกรันหาที่พักประเภท รีสอร์ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ มีกรันหาที่พักประเภท Pool villa จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** จำนวนร้อยละของสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครันหาเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

สิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครันหาเลือกใช้ออปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
การให้ส่วนลด	123	30.8
ราคา	135	33.8
บริการเสริม	27	6.8
ความสะดวก	57	14.3
ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	7	1.8
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	13	3.3
รีวิว	33	8.3
วิธีการชำระเงิน	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภครันหาเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่ รันหาจากราคามากที่สุด เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา รันหาจากราคาส่วนลด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ความสะดวก 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** จำนวนร้อยละของแนวโน้มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	197	49.3
ใช้	195	48.8
ไม่แน่ใจ	8	2.0
ไม่ใช้	0	0
ไม่ใช้แน่นอน	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักมีแนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไป โดยส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้อันแน่นอน เป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาตัดสินใจใช้ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ ไม่แน่ใจ ที่จะใช้อะพพลิเคชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่น Traveloka การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่น Agoda การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่น Hotel.com การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่น Booking.com ด้านความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านอะพพลิเคชั่นในระยะเวลา 1 ปี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก ด้านประเภทที่พักที่ค้นหาจากอะพพลิเคชั่น ด้านสิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก และด้านแนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม

เพศ	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้ง ขึ้นไป				
ชาย	21	42	17	1	3	2.653	0.448	81
หญิง	69	194	50	6				319

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.25** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

เพศ	ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
ชาย	56	25	1	1.275	0.259	81
หญิง	199	120				319

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.26** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก

สะดวก						
เพศ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ชาย	56	25	1	3.805	0.051	81
หญิง	253	66				319

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.27** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

รวดเร็ว ประหยัดเวลา						
เพศ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ชาย	53	28	1	1.254	0.263	81
หญิง	229	90				319

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4.28** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

มีข้อมูลครบถ้วน						
เพศ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ชาย	11	70	1	0.419	0.517	81
หญิง	35	283				319

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

**ตารางที่ 4.29** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

เปรียบเทียบราคา						
เพศ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ชาย	47	34	1	0.583	0.445	81
หญิง	170	149				319

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

**ตารางที่ 4.30** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม

บริการเสริม						
เพศ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ชาย	10	71	1	0.116	0.734	81
หญิง	44	275				319

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม

**ตารางที่ 4.31** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหา

เพศ	ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน							df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	บังกะโล	เกสต์เฮาส์	Pool villa	คอนโดให้เช่า				
ชาย	40	13	5	9	1	7	6	6	16.642	<b>0.011*</b>	81
หญิง	117	103	14	21	5	50	9				319

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.32** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

เพศ	สิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	การให้ส่วนลด	ราคา	บริการเสริม	ความสะดวก	ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	รีวิว	วิธีการชำระเงิน				
ชาย	27	26	3	15	0	1	8	1	7	6.370	0.497	81
หญิง	96	109	24	42	7	12	25	4				319

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.33** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

เพศ	แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้ แน่นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน				
ชาย	42	37	2	0	0	2	0.448	0.799	81
หญิง	155	158	6	0	0				319

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.34** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป				
ต่ำกว่า 20ปี	0	1	1	0	12	14.331	0.280	2
20-30ปี	48	100	22	5				175
31-40ปี	31	100	30	1				162
41-50ปี	8	32	11	1				52
51 ปีขึ้นไป	3	3	3	0				9

จากตารางที่ 4.34 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดยจำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม

**ตารางที่ 4.35** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	2	0	4	2.255	0.689	2
20-30ปี	112	63				175
31-40ปี	100	62				162
41-50ปี	34	18				52
51 ปี ขึ้นไป	7	2				9

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.36** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

สะดวก						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	2	0	4	1.740	0.783	2
20-30ปี	137	38				175
31-40ปี	122	40				162
41-50ปี	40	12				52
51 ปี ขึ้นไป	8	1				9

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก

**ตารางที่ 4.37** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

รวดเร็ว ประหยัดเวลา						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	1	1	4	4.645	0.326	2
20-30ปี	121	54				175
31-40ปี	111	51				162
41-50ปี	43	9				52
51 ปี ขึ้นไป	6	3				9

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4.38** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

มีข้อมูลครบถ้วน						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	0	2	4	3.174	0.529	2
20-30ปี	23	152				175
31-40ปี	14	147				162
41-50ปี	7	45				52
51 ปี ขึ้นไป	2	7				9

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

**ตารางที่ 4.39** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

เปรียบเทียบราคา						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	0	2	4	5.373	0.251	2
20-30ปี	94	81				175
31-40ปี	95	67				162
41-50ปี	24	28				52
51 ปี ขึ้นไป	4	5				9

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

**ตารางที่ 4.40** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์

บริการเสริม						
อายุ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20ปี	0	2	4	5.373	0.251	2
20-30ปี	26	149				175
31-40ปี	24	138				162
41-50ปี	4	48				52
51 ปี ขึ้นไป	0	9				9

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : บริการเสริม



**ตารางที่ 4.41** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

อายุ	ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน							df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	บังกะโล	เกรสเฮ้าส์	Pool villa	คอนโดให้เช่า				
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0	0	1	0	0	0	24	30.841	0.158	2
20-30 ปี	72	49	11	13	2	21	7				175
31-40 ปี	57	51	7	12	4	29	2				162
41-50 ปี	22	16	1	3	0	6	4				52
51 ปีขึ้นไป	5	0	0	1	0	1	2				9

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

**ตารางที่ 4.42** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

อายุ	สิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	การให้ส่วนลด	ราคา	บริการเสริม	ความสะดวก	ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	รีวิว	วิธีการชำระ				
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	0	0	0	0	0	0	28	18.99	0.898	2
20-30 ปี	51	59	11	28	3	8	14	1				175
31-40 ปี	54	52	11	17	4	5	16	3				162
41-50 ปี	15	20	5	8	0	0	3	1				52
51 ปีขึ้นไป	2	3	0	4	0	0	0	0				9

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.43** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

อายุ	แนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้ แน่นอน	ใช้ แน่ใจ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช้ แน่ใจ	ไม่ใช้ แน่นอน				
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	1	0	0	8	32.544	<b>0.000*</b>	2
20-30 ปี	77	92	6	0	0				175
31-40 ปี	84	77	1	0	0				162
41-50 ปี	30	22	0	0	0				52
51 ปีขึ้นไป	6	3	0	0	0				9

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.44** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม

อาชีพ	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป				
นักเรียน/นักศึกษา	4	9	1	0	15	21.249	0.129	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	36	14	0				68
พนักงานบริษัท	42	111	19	3				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	15	4	0				23
ธุรกิจส่วนตัว	16	51	19	4				90
อาชีพอิสระ	6	14	10	0				30

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.45** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

อาชีพ	ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
นักเรียน/นักศึกษา	8	6	5	8.631	0.125	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	26				68
พนักงานบริษัท	106	69				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	12				23
ธุรกิจส่วนตัว	67	23				90
อาชีพอิสระ	21	9				30

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.46** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : สะดวก

อาชีพ	สะดวก		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
นักเรียน/นักศึกษา	11	3	5	2.943	0.709	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13				68
พนักงานบริษัท	137	38				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4				23
ธุรกิจส่วนตัว	64	26				90
อาชีพอิสระ	23	7				30

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : สะดวก

**ตารางที่ 4.47** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

อาชีพ	รวดเร็ว ประหยัดเวลา		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
นักเรียน/นักศึกษา	9	5	5	5.112	0.402	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	18				68
พนักงานบริษัท	59	116				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	5				23
ธุรกิจส่วนตัว	64	26				90
อาชีพอิสระ	25	5				30

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4.48** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

มีข้อมูลครบถ้วน						
อาชีพ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	0	14	5	5.491	0.359	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	57				68
พนักงานบริษัท	20	155				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	21				23
ธุรกิจส่วนตัว	13	77				90
อาชีพอิสระ	1	29				30

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

**ตารางที่ 4.49** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

เปรียบเทียบราคา						
อาชีพ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	5	9	5	5.606	0.346	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	33				68
พนักงานบริษัท	92	83				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	10				23
ธุรกิจส่วนตัว	57	33				90
อาชีพอิสระ	15	15				30

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

**ตารางที่ 4.50** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม

อาชีพ	บริการเสริม		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
นักเรียน/นักศึกษา	3	11	5	4.546	0.474	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	61				68
พนักงานบริษัท	29	146				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	21				23
ธุรกิจส่วนตัว	11	79				90
อาชีพอิสระ	2	28				30

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : บริการเสริม

**ตารางที่ 4.51** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

อาชีพ	ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	บังกะโล	เกสต์เฮาส์	Pool villa	คอนโดให้เช่า					
นักเรียน/นักศึกษา	8	4	0	1	0	1	0	30	25.88	0.681	14	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	22	4	1	0	11	4				68	
พนักงานบริษัท	63	47	9	16	5	30	5				175	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	7	0	3	0	5	2				23	
ธุรกิจส่วนตัว	39	26	5	8	1	8	3				90	
อาชีพอิสระ	15	10	1	1	0	2	1				30	

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

**ตารางที่ 4.52** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

อาชีพ	สิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก								df	$\chi^2$	Sig.	รวม	
	การให้	ราคา	บริการ	ความสะอาด	ชื่อเสียงของออปพลิเคชัน	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	รีวิว	วิธีการชำระ					
นักเรียน/นักศึกษา	8	2	1	0	0	0	1	2	0	35	36.96	0.379	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	24	5	15	15	1	5	0	0				68
พนักงานบริษัท	53	67	10	21	21	5	15	3	3				17
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	9	2	2	2	0	0	0	1				23
ธุรกิจส่วนตัว	29	24	6	15	15	3	10	1	1				90
อาชีพอิสระ	8	9	3	4	4	3	1	0	0				30

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามสิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.53** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

อาชีพ	แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้นั่นเอง	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่แน่นอน				
นักเรียน/นักศึกษา	4	8	2	0	0	10	17.855	0.057	14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	35	2	0	0				68

**ตารางที่ 4.53** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป (ต่อ)

อาชีพ	แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้ แน่นอน	ใช้ ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้ ไม่แน่นอน	ไม่ใช้ แน่นอน				
พนักงานบริษัท	91	81	3	0	0				175
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	9	0	0	0				23
ธุรกิจส่วนตัว	41	49	0	0	0				90
อาชีพอิสระ	16	13	1	0	0				30

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป				
ต่ำกว่า 10,000	5	9	2	0	15	28.828	<b>0.017*</b>	16
10,001-20,000	18	26	4	1				49
20,001-30,000	44	112	30	1				187



**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม ความถี่ในการจองโรงแรม(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป				
30,001-40,000	9	54	21	1				85
40,001-50,000	8	20	8	2				38
มากกว่า 50,001	6	15	2	2				25

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.55** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์ โรงแรมที่พัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์ โรงแรมที่พัก		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
ต่ำกว่า 10,000	7	9	5	5.201	0.392	16
10,001-20,000	27	22				49
20,001-30,000	122	65				187
30,001-40,000	57	28				85
40,001-50,000	25	13				38
มากกว่า 50,001	17	8				25

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์ โรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.56** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก

สะดวก						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000	14	2	5	2.388	0.793	16
10,001-20,000	39	10				49
20,001-30,000	144	43				187
30,001-40,000	63	22				85
40,001-50,000	31	7				38
มากกว่า 50,001	18	7				25

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : สะดวก

**ตารางที่ 4.57** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

รวดเร็ว ประหยัดเวลา						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000	12	4	5	0.680	0.984	16
10,001-20,000	35	14				49
20,001-30,000	130	57				187
30,001-40,000	59	26				85
40,001-50,000	27	11				38
มากกว่า 50,001	19	6				25

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

มีข้อมูลครบถ้วน						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000	1	15	5	2.526	0.773	16
10,001-20,000	6	43				49
20,001-30,000	20	167				187
30,001-40,000	9	76				85
40,001-50,000	5	33				38
มากกว่า 50,001	5	20				25

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา

เปรียบเทียบราคา						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000	3	13	5	19.434	<b>0.002*</b>	16
10,001-20,000	25	24				49
20,001-30,000	116	71				187
30,001-40,000	48	37				85
40,001-50,000	17	21				38
มากกว่า 50,001	8	17				25

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน : เปรียบเทียบราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.60** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม  
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อพพลีเคชั่น : บริการเสริม

บริการเสริม						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000	3	13	5	5.629	0.344	16
10,001-20,000	5	44				49
20,001-30,000	24	163				187
30,001-40,000	10	75				85
40,001-50,000	5	33				38
มากกว่า 50,001	7	18				25

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ  
เลือกใช้อพพลีเคชั่น : บริการเสริม

**ตารางที่ 4.61** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม  
ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	โรง แรม	รีสอร์ต	โฮมส เตย์	บังก ะโล	เกรส เฮ้าส์	Pool villa	คอนโด ให้เช่า					
ต่ำกว่า 10,000	8	2	0	2	0	4	0	30	27.01	0.623	16	
10,001-20,000	19	17	1	2	0	8	2				49	
20,001-30,000	76	52	12	13	5	24	5				187	
30,001-40,000	25	32	3	6	1	14	4				85	
40,001-50,000	18	7	3	5	0	3	2				38	
มากกว่า 50,001	11	6	0	2	0	4	2				25	

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก โดย จำแนกตามประเภทที่พักที่  
ค้นหาจากแอปพลิเคชัน

**ตารางที่ 4.62** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	การให้	ราคา	บริการ	ความสะอาด	ชื่อเสียงของออปพลิเคชัน	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	วีวี	การชำระ				
ต่ำกว่า 10,000	10	3	2	0	0	0	1	0	35	36.83	0.384	16
10,001-20,000	10	20	4	5	0	4	6	0				49
20,001-30,000	59	63	9	32	3	4	14	3				187
30,001-40,000	28	28	8	7	4	2	6	2				85
40,001-50,000	10	12	2	8	0	2	4	0				38
มากกว่า 50,001	6	9	2	5	0	1	2	0				25

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามสิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

**ตารางที่ 4.63** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตาม แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้แน่นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน				
ต่ำกว่า 10,000	7	8	1	0	0	10	28.928	0.001*	16
10,001-20,000	24	20	5	0	0				49
20,001-30,000	83	103	1	0	0				187
30,001-40,000	44	40	1	0	0				85
40,001-50,000	25	13	0	0	0				38
มากกว่า 50,001	14	11	0	0	0				25

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.64** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรม

สถานภาพ	ความถี่ในการจองโรงแรม				df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป				
โสด	57	98	20	5	6	26.437	0.000*	180
สมรส	32	131	43	1				207
หย่าร้าง	1	7	4	1				13

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักโดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก						
สถานภาพ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
โสด	116	64	2	1.197	0.550	180
สมรส	129	78				207
หย่าร้าง	10	3				13

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : สะดวก

สะดวก						
สถานภาพ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	df	$\chi^2$	Sig.	รวม
โสด	141	39	2	0.619	0.734	180
สมรส	159	48				207
หย่าร้าง	9	4				13

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : สะดวก

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

สถานภาพ	รวดเร็ว ประหยัดเวลา		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
โสด	130	50	2	4.048	0.132	180
สมรส	140	67				207
หย่าร้าง	12	1				13

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : รวดเร็ว ประหยัดเวลา

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน

สถานภาพ	มีข้อมูลครบถ้วน		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
โสด	22	158	2	0.440	0.803	180
สมรส	22	185				207
หย่าร้าง	2	11				13

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน : มีข้อมูลครบถ้วน



**ตารางที่ 4.69** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : เปรียบเทียบราคา

สถานภาพ	เปรียบเทียบราคา		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
โสด	96	84	2	2.786	0.248	180
สมรส	111	96				207
หย่าร้าง	10	3				13

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : เปรียบเทียบราคา

**ตารางที่ 4.70** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : บริการเสริม

สถานภาพ	บริการเสริม		df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
โสด	28	152	2	1.335	0.513	180
สมรส	24	183				207
หย่าร้าง	2	11				13

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ออพพลิเคชั่น : บริการเสริม

**ตารางที่ 4.71** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากอพพลิเคชั่น

สถานภาพ	ประเภทที่พักที่ค้นหาจากอพพลิเคชั่น							df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	โฮมสเตย์	บังกะโล	เกรสเฮ้าส์	Pool villa	คอนโดให้เช่า				
โสด	79	46	12	13	5	17	8	12	17.95	0.117	180
สมรส	75	65	7	15	1	38	6				207
หย่าร้าง	3	5	0	2	0	2	1				13

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก โดย จำแนกตามประเภทที่พักที่ค้นหาจากอพพลิเคชั่น

**ตารางที่ 4.72** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก

สถานภาพ	สิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก								df	$\chi^2$	Sig.	รวม
	การให้ส่วนลด	ราคา	บริการเสริม	ความสะดวก	ชื่อเสียงของอพพลิเคชั่น	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	รีวิว	วิธีการชำระเงิน				
โสด	51	60	15	29	1	9	13	2	14	13.13	0.517	180
สมรส	68	68	11	28	6	4	19	3				207
หย่าร้าง	4	7	1	0	0	0	1	0				13

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก โดย จำแนกตามสิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

สถานภาพ	แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป					df.	$\chi^2$	Sig.	รวม
	ใช้ แน่นอน	ใช้ แน่ใจ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ใช้	ไม่ ใช้ แน่นอน				
โสด	86	86	8	0	0	4	16.566	0.002*	180
สมรส	100	107	0	0	0				207
หย่าร้าง	11	2	0	0	0				13

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จำแนกตามแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.128	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์	400	0.237	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.109	<b>0.030*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.216	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.241	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.174	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	0.115	<b>0.021*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.74 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้าน ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.000, 0.000, 0.000, 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วจากการใช้แอปพลิเคชันกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก	400	0.161	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.190	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.171	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.153	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.75 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วจากการใช้แอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง		ทิศทาง	
	การตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรม ที่พัก	400	0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวก	400	-0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.125	<b>0.012*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.129	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.031	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้ง ต่อไป	400	-0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.76 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจอง โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีโรงแรมที่พักและบริการให้เลือกหลากหลายกับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่ พัก	400	-0.122	<b>0.014*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.104	<b>0.038*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.178	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.001	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.77 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีโรงแรมที่พักและบริการให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านเคยใช้ ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่ พัก	400	-0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวก	400	0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.102	<b>0.042*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
เปรียบเทียบราคา	400	0.123	<b>0.014*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	0.026	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	0.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.78 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่าด้าน ความถี่ในการจอง ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก สะดวก  
รวดเร็วประหยัดเวลา บริการเสริม ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชันสิ่งที่จะช่วยในการ  
ตัดสินใจ แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านมีข้อมูลครบถ้วน  
มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 และ ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.250	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.153	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.176	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.183	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน	400	-0.101	<b>0.043*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	0.050	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.79 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.006, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

**ตารางที่ 4.80** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านราคา			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.153	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.208	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.188	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	-0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	-0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.80 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้าน ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.81** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านราคา			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.140	<b>0.005*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พักร	400	0.242	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.189	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.005	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.129	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.101	<b>0.043*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.134	<b>0.007*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.81 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พัก ที่ ค้นหาในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.043 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.010, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการจัดจำหน่าย			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.110	<b>0.027*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.106	<b>0.034*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.041	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.106	<b>0.033*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.150	<b>0.003*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.82 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการจัด			
	จำหน่าย			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.250	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.167	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	-0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.83 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พัก ด้านที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจนกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการจัด			
	จำหน่าย			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.182	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.147	0.003*	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.019	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.156	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.169	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน อะพพลิเคชัน	400	-0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	-0.188	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.84 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในอะพพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านถูกกว่าจองผ่าน เคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้อะพพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พักกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการจัด			
	จำหน่าย			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.233	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.104	0.038	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.007	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.151	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.174	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน	400	-0.024	0.638	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.197	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.85 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการจอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านถูกกว่าจองผ่าน เคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการดึงดูความสนใจด้วยโปรโมชัน/ส่วนลดกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.139	<b>0.005*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.244	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.142	<b>0.004*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.032	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.181	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.210	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ประเภทของที่พัก	400	-0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.86 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชัน/ส่วนลด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน ออปพลิเคชัน ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ "ไม่มีความสัมพันธ์กันส่วน ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.004, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.87** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง		ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	N	Spearman Correlation (Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.204	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.228	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.042	0.405 ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.043	0.393 ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.006	0.897 ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.271	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.031	0.533 ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน	400	-0.064	0.200 ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.077	0.123 ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	0.071	0.157 ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.87 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันส่วน และ ความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสะสมแต้มจากการจอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง		ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)
ความถี่ในการจอง	400	0.270	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.186	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	-0.021	0.676 ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.148	<b>0.003*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.024	0.639 ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.226	<b>0.000*</b> มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
บริการเสริม	400	-0.090	0.073 ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	-0.049	0.328 ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.056	0.262 ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	0.023	0.644 ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.88 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสะสมแต้มจากการจอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอพพลิเคชั่น ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.89** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/ บัตรสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	0.111	<b>0.027*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.103	<b>0.039*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
สะดวก	400	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.121	<b>0.016*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	-0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอพพลิเคชั่น	400	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.023	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออพพลิเคชั่นในครั้งต่อไป	400	-0.140	<b>0.005*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.89 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วนด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.039, 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.90** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือการชักชวนจาก เพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.108	<b>0.031*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.007	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.011	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	-0.019	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.146	<b>0.003*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.145	<b>0.004*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก	400	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.118	<b>0.018*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.90 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือการชักชวนจาก เพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันส่วนถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031, 0.003, 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.91** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเขียนรีวิว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันในการจอง โรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ด้านการ ส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่ พัก	400	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวก	400	0.158	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.131	<b>0.009*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
เปรียบเทียบราคา	400	-0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.145	<b>0.004*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	0.000	1.00	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.016	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	-0.111	<b>0.026*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.91 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเขียนรีวิว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งๆช่วยในการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.009, 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.92** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	0.028	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวก	400	0.160	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.056	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	0.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.105	<b>0.037*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ด้านบุคลากร			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.012	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.92 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
พบว่าด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา  
ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่ง  
ที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้าน  
สะดวก ด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.037 ซึ่งน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตรกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านบุคลากร			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.202	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.027	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.152	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน	400	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.93 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในออปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้แอปพลิเคชันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ด้านบุคลากร			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.197	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.059	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.128	<b>0.011*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.127	<b>0.011*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.251	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ใน ครั้งต่อไป	400	-0.124	<b>0.013*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.94 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้อุปกรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.011, 0.011, 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ / การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ / การให้บริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ / การให้บริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมี ความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ด้าน กระบวนการ / การให้บริการ			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.013	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่ พัก	400	-0.147	<b>0.003*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.113	<b>0.024*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.126	<b>0.012*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.119	<b>0.017*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่ง que ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.95** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้าน			
	กระบวนการ / การให้บริการ			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	-0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.95 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งๆช่วยในการตัดสินใจด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านสะดวก ด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้าน			
	กระบวนการ / การให้บริการ			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่ พัก	400	-0.127	<b>0.011*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.010	0.840	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.163	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	0.019	0.702	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	-0.113	<b>0.024*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.96 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตอบปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้าน			
	กระบวนการ / การให้บริการ			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.098	<b>0.049*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.219	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.056	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	-0.039	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.152	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.178	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน	400	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	0.015	0.760	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.169	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.97 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตอบปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสะดวก ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049, 0.000, 0.002, 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.98** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก	400	-0.255	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.129	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.148	<b>0.003*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.155	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	400	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.98** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
แนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ในครั้งต่อไป	400	-0.129	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.98 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งๆช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านสะดวก ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.99** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความเสถียรของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านลักษณะกายภาพ / ภายนอก			ทิศทาง
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.140	<b>0.005*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.144	<b>0.004*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์



ตารางที่ 4.99 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความเสถียรของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านลักษณะ			
	กายภาพ / ภายนอก			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2- tailed)	
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.105	<b>0.035*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
เปรียบเทียบราคา	400	-0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริม	400	0.168	<b>0.001*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาใน แอปพลิเคชัน	400	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.127	<b>0.011*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันใน ครั้งต่อไป	400	-0.203	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.99 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความเสถียรของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านประเภทของที่พัก  
ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้าน ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาเตอร์โรงแรมที่พัก ด้าน  
สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ ในทิศทาง  
ตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.011, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้าน  
เคยใช้ Traveloka ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.035, 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวอักษรและรูปภาพมีความชัดเจนกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ปัจจัยส่วนประสมทาง			ทิศทาง
	การตลาด 7P's ด้านลักษณะ			
	กายภาพ / ภายนอก			
	N	Spearman Correlation	(Sig. 2-tailed)	
ความถี่ในการจอง	400	-0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์
ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	400	-0.271	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
สะดวก	400	0.158	<b>0.002*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวดเร็วประหยัดเวลา	400	0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลครบถ้วน	400	0.048	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบราคา	400	-0.116	<b>0.020*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม
บริการเสริม	400	0.221	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหา	400	0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	400	-0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป	400	-0.241	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.100 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจนกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในออปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วย ในการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรม ที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.020, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นในการจองโรงแรมที่พัก

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีโรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ออปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี (ตัวแทน) ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.44 และราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ โรงแรมที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของ โรงแรมที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.06 และการจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พัก ชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.45 และการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชั่น/ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.41 และการสะสมแต้มจากการจอง ค่าเฉลี่ย 4.37 และการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำหรือการชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.08 และการเขียนรีวิว ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ย 3.97 และ มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ พบว่าผู้บริ โภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ/การให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา การตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.95 และ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อประสานงานค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก พบว่าผู้บริ โภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน และตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.98 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี คือ 4-6 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ที่ว่า ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เปรียบเทียบราคา และไม่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ที่ว่า มีข้อมูลครบถ้วน มีบริการเสริม ประเภทของที่พักที่ผู้บริ โภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และ Pool villa โดยสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริ โภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือการให้ส่วนลด และความสะดวก และผู้บริ โภคส่วนใหญ่แนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน

### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
ความถี่ในการจอง	✗	✗	✗	✓	✓
ถูกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก	✗	✗	✗	✗	✗
สะดวก	✗	✗	✗	✗	✗
รวดเร็วประหยัดเวลา	✗	✗	✗	✗	✗
มีข้อมูลครบถ้วน	✗	✗	✗	✗	✗
เปรียบเทียบราคา	✗	✗	✗	✓	✗
บริการเสริม	✗	✗	✗	✗	✗
ประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน	✓	✗	✗	✗	✗
สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ	✗	✗	✗	✗	✗
แนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชัน	✗	✓	✗	✗	✓

✓ สัมพันธ์กัน ✗ ไม่สัมพันธ์กัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

## 2. ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ โรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษพบว่าผู้ให้บริการส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีรายละเอียดให้มากที่สุด

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่แพง กว่า การจองหน้าเคาท์เตอร์ ซึ่งสามารถจ่ายและพักผ่อนได้สบาย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เบญจวนิช (2544) ที่ศึกษาการพัฒนาด้านระบบการสำรองห้องพักโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการจองห้องพักของ โรงแรม สามารถค้นหารายชื่อโรงแรมที่ต้องการผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษพบว่าความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การวางแผนการทำโปรโมชั่นและการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีการใช้โปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการย้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ / การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญนำ สุวรรณทอง (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านการบริการ โดยเน้นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการ

ด้านลักษณะด้านกายภาพ/ภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เตือนใจ มานน้อย (2551) ที่ศึกษาความรู้ทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB M-Banking ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ในด้านของความเสถียรของระบบข้อมูล เป็นสำคัญ

### **3.ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ จองโรงแรมที่พัก 4-6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ที่ว่า ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เปรียบเทียบราคา โดยสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มากที่สุด คือ ราคา รongลงมา คือการให้ส่วนลด และความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ได้แก่ ราคาของที่พักมีความเหมาะสม ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การวางแผนการทำโปรโมชั่นและการวางแผนทางการตลาด ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจองที่พักแบบออนไลน์

### **4.ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในด้านประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใน ด้านความถี่ในการจองโรงแรม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์ โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านสิ่งที่ช่วย





**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัด เวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจองด้านบริการเสริม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสิ่งช่วยในการตัดสินใจ ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม ด้าน มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป ประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชันด้านสิ่งช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านบริการเสริม ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้าน

ความถี่ในการจอง ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ กับคุณภาพของโรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวกเสริม ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใน ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการจอง ด้านประเภทของที่พัก ที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีโรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ผลิตแอปพลิเคชันจึงควรอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการค้นหาโรงแรมใหม่ ๆ จากหลากหลายพื้นที่ และลงข้อมูลรายละเอียด เช่นรูปภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะแวดล้อมรอบ ๆ โรงแรมที่พัก การเดินทาง บริการเสริมต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า โดยคัดเลือก โรงแรมที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้ตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) ดังนั้นผู้ผลิตแอปพลิเคชันควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประเภทของโรงแรมที่พัก ไม่สูงจนเกินไป หรือต่ำเกินไปจนลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ของราคาที่พักปัจจุบัน ละต้องมีการประเมินการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย โดยแอปพลิเคชันต้องไม่มีความซับซ้อน ตัวอักษร สี สัน สามารถมองได้ง่าย อ่านได้เข้าใจ ทุกเพศทุกวัย และมีใจความชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น การวางแผนการทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยอาจจะใช้การให้ส่วนลดเพิ่มเติม การแจกคูปองอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน เพื่อเป็นการย้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ออร์ยาศัยดี เป็นมิตร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ ที่มีหน้าที่คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก เกิดปัญหา หรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ต้องมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ด้วยความเต็มใจ และยินดีให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ช่วงต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นความจริง เจ้าหน้าที่ต้องมีการเรียนรู้ และอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี เพื่อสามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้

7. ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอกผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน เจ้าหน้าที่ต้องมีการอัปเดตเทคโนโลยี และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยที่สุด สามารถรองรับโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และสมาร์ตโฟนได้ทุกเครือข่าย

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากแอปพลิเคชัน ตัวอย่างแค่เพียง 4 แอปพลิเคชันหลัก เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การจองโรงแรมที่พัก สามารถจองผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้อีก เช่นการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ Facebook หรือ อินตราแกรม จึงทำให้ไม่ทราบได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการสอบถามยังเป็นแค่เพียงการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 400 ชุด การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน มีผู้ใช้บริการอยู่ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ ซึ่งแต่ละเขต แต่ละจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พัก ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางใดมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์

แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่สามารถนำไปพัฒนาการบริการสำรองห้องพักของตน และยังสามารถนำไปใช้เป็นโปรโมชันให้กับลูกค้าได้ และควรมีการทำการวิจัยในเขตพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ หรือเก็บกลุ่มตัวอย่างให้มีความทั่วถึง เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ขนิษฐา แจ่มประจักษ์. (2553). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว :** **กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชัยฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประสพพร พุ่มพวง. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ** **ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ลลิตา ชูชาติ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ตในอำเภอหัวหิน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วารภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- โสภณ กัณหาเสนา. (2550). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์** **ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุกัญญา เบญจวนิช. (2554). **การพัฒนาต้นแบบระบบการสำรองห้องพักโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตบน** **โทรศัพท์เคลื่อนที่.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบน** **เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อภิรดี เนติรังสีวัชร. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมที่พักในจังหวัดนครราชสีมา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อาชีพอิสระ  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,001 บาท

#### 5. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง



## 6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท                                ( ) 4. ปริญญาเอก

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คะแนน    มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1</b>	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	5	4	3	2	1
1.1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
1.2	ความสะดวกรวดเร็วจากการใช้แอปพลิเคชัน					
1.3	มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน					
1.4	มีโรงแรมที่พัก และบริการ ให้เลือกหลากหลาย					
1.5	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย					
<b>2.</b>	<b>ด้านราคา</b>	5	4	3	2	1
2.1	ราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรมที่พัก					
2.2	ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือเอเจนซี่ (ตัวแทน)					
2.3	ความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด					
<b>3.</b>	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	5	4	3	2	1
3.1	สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย					
3.2	การจองโรงแรมที่พักผ่านไม่มีความซับซ้อน					
3.3	การจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจน					
3.4	ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พัก					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.1	การดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชัน/ส่วนลด					
4.2	การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.3	การสะสมแต้มจากการจอง					
4.4	การให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/ บัตรสมาชิก					
4.5	การแนะนำหรือการชักชวนจาก เพื่อน พี่น้อง บุคคล ในครอบครัว					
4.6	การเขียนรีวิว					
<b>5</b>	<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5.1	เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ					
5.2	เจ้าหน้าที่อรรถาาศัยดี เป็นมิตร					
5.3	มีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน					
<b>6</b>	<b>ด้านกระบวนการ/การให้บริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.1	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน					
6.2	ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
6.3	การตอบปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว					
<b>7</b>	<b>ด้านลักษณะกายภาพภายนอก</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7.1	มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน					
7.2	ความเสถียรของแอปพลิเคชัน					
7.3	ตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ----\*

1.ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี

- ( ) 1. 1-3 ครั้ง                      ( ) 2. 4-6 ครั้ง  
( ) 3. 7-9 ครั้ง                      ( ) 4. 10 ครั้งขึ้นไป

2.ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ถูกกว่าจองผ่านเคาท์เตอร์โรงแรมที่พัก                      ( ) 2. สะดวก  
( ) 3. รวดเร็ว ประหยัดเวลา                      ( ) 4. มีข้อมูลครบถ้วน  
( ) 5. เปรียบเทียบราคา                      ( ) 6. บริการเสริม

3.ประเภทของที่พักที่ท่านค้นหาจากแอปพลิเคชัน

- ( ) 1. โรงแรม                      ( ) 2. รีสอร์ท                      ( ) 3. โฮมสเตย์  
( ) 4. บังกะโล                      ( ) 5. เกสต์เฮาส์                      ( ) 6. Pool villa  
( ) 7. คอนโดให้เช่า

4.สิ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งในการจองโรงแรมที่พัก

- ( ) 1. การให้ส่วนลด                      ( ) 2. ราคา  
( ) 3. บริการเสริม                      ( ) 4. ความสะดวก  
( ) 5. ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน                      ( ) 6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล  
( ) 7. รีวิว                      ( ) 8. วิธีการชำระเงิน

5.แนวโน้มที่ท่านจะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

ใช้แน่นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน
1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ สกุล	ธนัชพร ราตรี โชติ
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2533
สถานที่อยู่ ปัจจุบัน	99/263 มบ.เดอะคัลเลอร์ รังสิต-นครนายก หมู่ 6 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน / เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและการขาย
ประวัติการศึกษา	
2551	บธ.บ. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2558	บธ.ม. วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี