

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Influence Social Media Marketing Electronic Services Quality and Attitude Toward
Using Affects Intention to Booking Hotels Via Application of Tourists
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ชฎาภรณ์ ศรีนครินทร์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chadaporn Srinakornnan
E-mail: 6514154025@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความนิยม ($\bar{X} = 4.58$) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.50$) ทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ รวมถึงทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, electronic services quality and attitude toward using affects intention to booking hotels via application of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, factors include demographic factors, social media marketing, electronic services quality and attitude toward using. The 400 sample were drawn from tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province of the respondents were female, aged 20-30 years, received Bachelor's Degree, civil servants and received monthly income of 15,001 – 30,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.33$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were trendiness ($\bar{X} = 4.58$). Electronic services quality were at highest level ($\bar{X} = 4.41$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were ease of use ($\bar{X} = 4.50$). Attitude toward using were at highest level ($\bar{X} = 4.52$). The intention to booking hotels via application of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.50$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province with different gender, occupation and income had different overall intention to booking hotels via application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; trendiness, interaction, word of mouth, entertainment, in addition, electronic services quality; ease of use, trust, including, attitude toward using had effect the intention to booking hotels via application of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Booking Hotels

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา เป็นแรงช่วยในการขับเคลื่อนและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ความมั่นคง และสังคมของประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญและผลักดันในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวโลก ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม (ฐิติวัลคุ์ สอนนา, 2553) กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชนและธุรกิจทั้งหลาย ๆ ส่วน รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านสาธารณสุข ภูมิภาค ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (วิษณุ อิมกานิต, 2563) หลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี พ.ศ. 2568 จากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มีแนวโน้มลงทุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล (พุทชชาติ ลุนคา, 2567)

อุตสาหกรรมโรงแรมของไทยเตรียมพร้อมรับมือกับยุคใหม่ของการเดินทาง หลังยอดเช็คอินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการเดินทางครั้งสำคัญ SiteMinder's Hotel Booking Trends ได้รวบรวมข้อมูลการจองโรงแรมมากกว่า 115 ล้านครั้ง เผยสัดส่วนการเข้า

พักของโรงแรมทั่วโลก เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2566 นอกจากนี้ อัตรารายวันเฉลี่ยยังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 และระยะเวลาการจองล่วงหน้าพุ่งสูงขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งมากกว่าระยะเวลาการจองล่วงหน้าในปี พ.ศ. 2562 การเติบโตของประเทศไทยยังมีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ผู้ประกอบการโรงแรมจะเตรียมความพร้อมในการตอบสนองทั้งความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้ของบริษัทหรือผู้ประกอบการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) และด้วยสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้งจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถรองรับและมีความสอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปของตลาด เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ซึ่งได้มีการเติบโตและวิวัฒนาการสู่นาถุคอย่างต่อเนือง จึงทำให้เกิดความแพร่หลายของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 เป็นกิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับได้แก่ ปริญญาและบริการทางการแพทย์ เช่น จองคิว บริการแพทย์ จองคิวรับวัคซีน มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.62 ช้อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาการให้บริการในโลกดิจิทัลที่มีระดับ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อนเหมือนในอดีต เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์ดิจิทัล และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงได้ง่ายกับทุกอุปกรณ์ ส่งผลให้ผู้คนสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้สะดวกสบายมากขึ้น อาทิ การจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการทำธุรกิจผ่านการเชื่อมโยงกับลูกค้า มอบบริการที่ครบจบอย่างไร้รอยต่อ (ไหม้ คอนซัลติ้ง, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักเข้าถึงการใช้บริการจองห้องพักและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาด

ผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันอีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อไปการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อบริการด้านราคา และ พฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากกรวัดความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ โดยทฤษฎีนี้จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนาของตนพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อว่ามนุษย์มีการพิจารณากับพฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งใจนั้นมาก่อน โดยพฤติกรรมจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Ajzen & Fishbein, 1975)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหารูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้งาน และความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง (Davis, 1989) รวมถึงความไว้วางใจ (Trust) ที่จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งของบุคคล หรือสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือลบ ที่มาจากสิ่งทีบุคคลนั้นพบหรือกระทำ และจากการพบสิ่งเหล่านั้นด้วยตนเอง (Schermerhorn, 2000) โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ ความเชื่อโดยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์นั้นโดยตรง หรือได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถแสดงออกมาไม่ว่า จะเป็นในทางบวกหรือทางลบ และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ในด้านต่าง ๆ ต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง อันส่งผลต่อด้านจิตใจ ซึ่งมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ และ(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง เป็นการกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติต่อการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.911 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง 0.733 ด้านการปฏิสัมพันธ์ 0.709 ด้านความนิยม 0.781 ด้านความเฉพาะเจาะจง 0.768 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 0.946 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม 0.822 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความง่ายในการใช้งาน 0.855 และด้านความไว้วางใจ 0.827 ทัศนคติต่อการใช้บริการ 0.852 และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 0.895

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดต่อการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดต่อการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความบันเทิง อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักโดยภาพรวมต่างกัน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันใน

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฮามัน สมบัติเจริญ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันในการจองที่พักที่ต้องการใช้บริการนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมานั้นตอบสนองความต้องการแค่เพียงความต้องการโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการเท่านั้นไม่ได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งระดับของความเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันยังไม่ถึงระดับความตั้งใจอาจเป็นเพราะการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความที่สื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ยังมีระดับความเฉพาะเจาะจงของสารไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการได้ ทำให้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคในระดับส่วนตัว หรือตราสินค้า สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยประเภทของ

การกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้นในรูปแบบข้อความเฉพาะเจาะจง และกระจายข่าวหรือข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก (Schmenner, 1986; Zhu & Chen, 2015)

3.5 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและจองที่พักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถจองที่พักออนไลน์ได้จากทุกที่ที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยวานิชย (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

4.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการยังคงตระหนักถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการว่าจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลกับบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยวานิชย (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

5. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าด้วยคุณภาพสินค้าและบริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปริยวานิชย (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ข้อเสนอแนะ

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ โดยสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความสนุกสนานด้วยกิจกรรมหรือสร้างสรรค์แคมเปญต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ขณะใช้บริการแอปพลิเคชัน และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแลกเปลี่ยนความรู้สึกและประสบการณ์ระหว่างกัน รวมไปถึงการให้ความสนใจของการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกระแสความนิยมถือเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคดิจิทัล เมื่อบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักพร้อมให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การบอกต่อของลูกค้า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือการเรียกดูข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงจัดทำรายการช่วยเหลือในระบบ เพื่อบอกถึงการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาที่พบบ่อยสำหรับการใช้งาน และปรับปรุงระบบการเข้าถึงข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) เพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามาแอบอ้าง และใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคเสียความเป็นส่วนตัว

ทัศนคติต่อการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสาร โต้ตอบกับลูกค้าทันทีทันใด เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือซักถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าแอปพลิเคชัน และสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความรู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่มาจากการใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักนั้น มีคุณภาพเทียบเท่ากับการเดินทางไปจองที่พักโดยตรง ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเสริมของโรงแรมและอัปเดตที่พักได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักในครั้งต่อไป เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ขณะที่ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้เปลี่ยนแปลงไปจากผลการศึกษาในครั้งนี้

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการจองที่พักในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาความตั้งใจในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ เอเจนท์ หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักโดยตรง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 12 อันดับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ ทำรายได้สูงสุดให้โรงแรมไทยปี 66. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1111368>.
- ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_3342.html
- ณัฐธิดา ชุละดี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2567). *Digital Disruption ผลกระทบที่มีต่อกับภาคธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-disruption>.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน ปรีวาณิช. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พุทธชาติ ลุนคา. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2567-2569 ธุรกิจโรงแรม. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2567, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/d590459b-0cd1-4782-997e-b6a26f0c6247/IO_Hotel_240409_TH_EX.pdf.aspx.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิษณุ อิมกำเนิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอ็นบีเอ็นบีของหน่วยงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2560). ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-339
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (6), 34-36.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems, 44*(2), 544-564
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480-1486.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–234.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review (1986-1998), 27*(3), 21.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free
- Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons, 58*(3), 335-345.