

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้
ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INTENTION OF THAI PEOPLE IN BANGKOK
TO USE TRAVELOKA APPLICATION

นายวัชรินทร์ ชดพรหมราช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ทักษะคิดต่อการใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และมีจุดประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการใช้งานเป็นไปตามที่คาดหวัง และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความไว้วางใจ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สุดท้าย ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ เมื่อต้องใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ทักษะคิดต่อการใช้, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of behavior for usage of Traveloka application, attitudes, trust and intention of Thai People in Bangkok to use Traveloka application and (2) the relationship between behavior for usage of Traveloka application and attitude, Trust and Intention of Thai People in Bangkok to use Traveloka application. The sample consisted of 400 people who have used Traveloka application in Bangkok area. The research result found that most respondents were female, aged between 18-30 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income is 15,001-25,000 baht. Most of them use Traveloka application for 1 month/time and price per purchase lower than 1,000 baht. Most of payment made via Internet banking and purpose of travel is tourism. Respondents have attitudes toward the usage of Traveloka application as a whole at a high level, i.e. the usage is run as expected and received the fair value in return. When analyze to trust found that respondents have opinion on trust as a whole at a high level, i.e. trust on process in payment and last the intention to use Traveloka application, respondents have opinion as a whole at a high level, i.e. willingness to use Traveloka application when need to reserve air ticket or accommodations. The hypothesis 1 found that behavior for usage of Traveloka application affecting intention to use Traveloka application of Thai people in Bangkok at the statistic level and the hypothesis 2 and 3 found that attitude and trust have an influence on intention to use Traveloka application of Thai people in Bangkok.

Keyword: Behavior for usage, attitudes, trust, intention to use Traveloka application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เป็นแกนหลักดันระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวทั้งทางตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมได้แก่ ธุรกิจผลิต จำหน่ายสินค้าและธุรกิจบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราจากภูมิภาคหนึ่งสู่ภูมิภาคอื่น และนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเป็นรายได้ในการพัฒนาประเทศจำนวนหลายล้านบาทต่อปี

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ชนชั้นกลางในประเทศไทยมีรายได้ดีขึ้นและนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชากรในวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับเพื่อนในช่วงวันหยุดในขณะเดียวกันมีสถิติในปี 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 39 ล้านคนส่งผลให้เกิดการลงทุนธุรกิจที่พักใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องในประเทศ ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงโอกาสทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำธุรกิจดิจิทัลเข้ามาลงทุนในระบบธุรกิจ

ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่พักไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างโรงแรมที่พัก สายการบินหรือสินค้าท่องเที่ยวของตัวเอง แต่กลับเป็นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจดิจิทัลให้บริการจองโรงแรม สายการบินหรือสินค้าท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบออนไลน์นั้นสามารถผลักดันการตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ประกอบกับพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย จึงนิยมค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมออนไลน์ จึงทำให้เกิดธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก ตู้เครื่องบิน การบริการท่องเที่ยว หรือ Online Travel Agents ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตขึ้นประกอบกับธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองที่พักและตู้เครื่องบินออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยไม่ใช่มีแค่เว็บยอดฮิตอย่าง Agoda, Expedia, Booking.com หรือ Hotels.com เท่านั้น โดยล่าสุดมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาคือ Traveloka (ทราเวล โลก้า) ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพจากประเทศอินโดนีเซียที่มาแรงด้านการจองตู้เครื่องบินและโรงแรม และเป็นที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มว่าเป็น “ยูนิคอร์น” หรือบริษัทที่มีมูลค่าแตะระดับพันล้านเหรียญสหรัฐของประเทศอินโดนีเซีย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Online Travel Agent รายใหม่อย่างทราเวลโลก้า เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ทักษะคิดต่อการใช้ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า เพื่อนำไปวิเคราะห์สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า และทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า และความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ทักษะคิด ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ราวเวลโลโก้ และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ ได้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2012) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ ในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีดจำกัด คำถามสำคัญของการตลาดก็คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างถ่องแท้

2. ทักษะคิด คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.188) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก นำไปสู่การปฏิบัติ และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทักษะคิดในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

3. ความไว้วางใจ จาเวนปา แทรคตินสกี และ ไวเทล (Jarvenpaa Tractinsky และ Vitale, 2000) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า McKnight Cummings และ Chervany (1998) ได้กำหนดความหมาย

ของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อถือ (Belief) ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องของความสามารถ Comptency ความซื่อสัตย์ Honesty และความเต็มใจช่วยเหลือ Benevolence

4. ความตั้งใจ พิซซิมอน และ มอร์วิท (Fitzsimon & Morwitz 1996) พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่าง Kotle (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อเช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนัชชา คงสะอาด (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่านทราเวล โลก้า พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการทราเวล โลก้า ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าบนเว็บไซต์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับเรื่องของความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันมีมาตรฐานและแม่นยำ มีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งาน เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทั้งการจองเที่ยวบินและจองห้องพัก

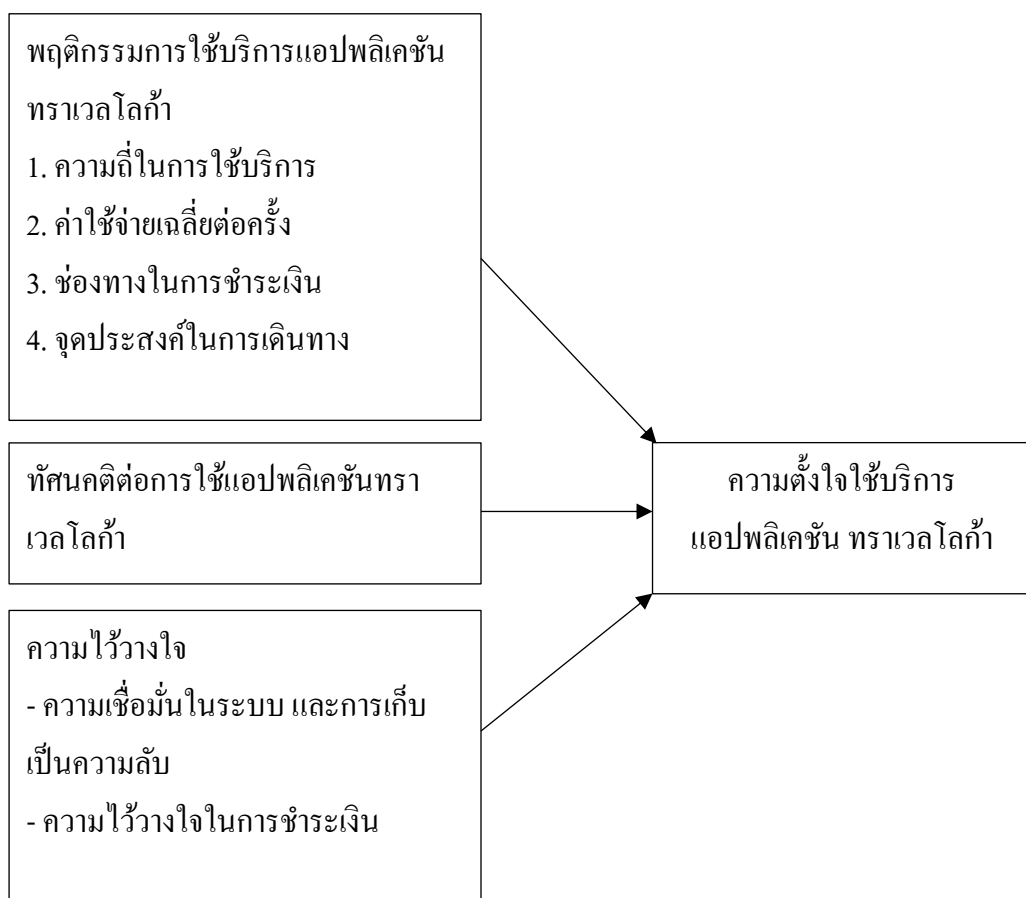
อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงถึงเป็นวิธีการที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและการนำนวัตกรรม 3G มาใช้กับธุรกรรมการเงินเพื่อให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น

ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

อภาพรรณ ภูมมะ โสภณ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้และความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

(1) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (2)ทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรไทยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane,1976) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีกลุ่มอายุที่มี 18-30 ปี สำหรับระดับการศึกษามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสำหรับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยส่วนที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นส่วนมากช่องทางในการชำระเงินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครึ่งหนึ่งมีการชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แยกก็่ง สำหรับจุดประสงค์ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยส่วนที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติต่อการใช้อปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการใช้งานเป็นไปตามที่คาดหวัง ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และข้อมูลที่แสดงได้ครบถ้วนและอัปเดตอยู่เสมอ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยส่วนที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ รองลงมาคือผู้ด้านความเชื่อมั่นในระบบ และการเก็บเป็นความลับตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยส่วนที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้ บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลก้า เมื่อต้องใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือ หากมีคนที่ทันทู้อัจจะเดินทาง จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า และถ้ามีความ ต้องการในการเดินทาง ท่านจะไม่ลังเลที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ต่อไป ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีกลุ่มอายุที่มี 18-30 ปี สำหรับระดับการศึกษามี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสำหรับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงผลการค้นหาและใช้บริการ จองได้ทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า เนื่องจากกำลัง เข้าสู่วัยทำงาน และเงินเดือนก็จะอยู่ในช่วงระดับดังกล่าว อยู่ในช่วงการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ อยู่ในวัยของการอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่และแสวงหาวิถีที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรกมล ลีมโรจน์นกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และการศึกษาของ ธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นส่วนมากรองลงมาคือ 1,001-5,000 บาทที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และน้อย ที่สุด คือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 10,001-15,000 บาท สำหรับช่องทางในการชำระเงินพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวนครึ่งหนึ่งมีการชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รองลงมาชำระผ่านบัตร เครดิต และน้อยที่สุดชำระเงินผ่านตู้ ATM สำหรับจุดประสงค์ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เดินทางท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ มีเพียงส่วนน้อยที่ไปเยี่ยมญาติพี่น้อง ทั้งนี้สังเกตได้ ถึงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีความใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายได้ประสบพบเจอปัญหาด้าน การจองตั๋วและที่พักออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองจึงเน้นไปที่ความรวดเร็ว และความสะดวกในการ เดินทาง กอปรกับช่วงอายุที่อยู่ในวัยที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการ เดินทาง จึงเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันมาช่วยในการเดินทางให้ได้ราคาที่คาดหวัง และถึงจุดหมายได้ตาม

วัตถุประสงค์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการใช้งานเป็นไปตามที่คาดหวัง ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ อีกทั้งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงถึงเป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจ และการนำนวัตกรรม 3G มาใช้กับธุรกรรมการเงินเพื่อใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา โชติลดา คีตติกา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ระดับมากเช่นเดียวกับการศึกษาของอังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) แต่ลำดับความคิดเห็นกับทัศนคติมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นของทัศนคติแตกต่างกัน

ส่วนความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในระบบ และการเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการต้องให้ความไว้วางใจ หากเกิดการผิดพลาดขึ้นมากก็จะส่งผลร้ายต่อการตั้งใจใช้งานของตนเองในอนาคต และอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสหชาติ บัวเที่ยง (2548) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจไว้ว่าความไว้วางใจหรือความไว้นับถือเชื่อใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารทุกสถานการณ์ ความไว้วางใจคือการที่บุคคลหนึ่งคาดหวังหรือทำนายว่าอีกบุคคลหนึ่งจะกระทำสิ่งใดในเชิงบวกถ้าบุคคล

ดังกล่าวกระทำการดังที่คาดไว้ความไว้วางใจก็จะเกิดขึ้น และทฤษฎีของ Marshall (2000) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลต่อลักษณะ และความสามารถของบุคคลอื่น

อีกทั้งผลการศึกษาสอดคล้องกับสราวุธ คุชชะกุล (2557) ที่ทำการศึกษารื่องความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการได้ให้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกับการศึกษาของศิริมงคล ราชสันเทียะ ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ที่พบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากเช่นเดียวกับการศึกษาของอาภาพรรณ ภูมมะ โสภณ (2560) และเสาวลักษณ์ ณ พัทลุง (2559) แต่ลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีความแตกต่างกันไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกัน ในลำดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ แต่ผู้ให้บริการยังคงมีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวล โลก้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และได้รับการยืนยันรหัสการจองที่แน่นอนและครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ลูกค้าต้องเกิดความไว้วางใจในบริการนั้นๆ อย่างถึงที่สุด เพราะมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณเองอาจจะตกอยู่ในภาวะเสี่ยง และอาจจะถูกหลอกลวง

ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวล โลก้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้แอปพลิเคชัน ทราเวล โลก้า เมื่อต้องใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือหากมีคนที่ท่านรู้จักจะเดินทาง จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวล โลก้า และถ้ามีความต้องการในการเดินทาง ท่านจะไม่ลังเลที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวล โลก้า ต่อไป สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีของ Howard (1994) ความตั้งใจซื้อ คือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตรายสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ

อีกทั้งผลการศึกษาสอดคล้องกับ พรกมล ลิม โจรจน์กุล (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง

ออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า โดยภาพรวมอยู่ระดับความเห็นด้วยมากเช่นเดียวกับการศึกษาของ พรนัชชา คงสะอาด (2561) แต่ลำดับการให้ความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า อาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ ธนัชพร ราตรีโชติ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการจองโรงแรม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์ ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านสิ่งช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ไม่มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า ทั้งนี้จากความไว้วางใจ 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า สอดคล้องแนวคิด และทฤษฎีของสหชาติ บัวเที่ยง (2548) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจไว้ว่าความไว้วางใจหรือความไว้นับถือเชื่อใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุด ในการสื่อสารทุกสถานการณ์ ความไว้วางใจคือการที่บุคคลหนึ่งคาดหวังหรือทำนายว่าอีกบุคคลหนึ่งจะกระทำการใดในเชิงบวกถ้าบุคคลดังกล่าวกระทำการดังที่คาดไว้ความไว้วางใจก็จะเกิดขึ้น ความไว้วางใจด้านความเชื่อมั่นในระบบ และการเก็บเป็นความลับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า เนื่องจาก ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของพิศุทธิ อุปลัมภ์ (2556) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อบริษัท ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านความไว้วางใจในการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลก้า เนื่องจากได้รับการยืนยันรหัส

การจูงที่แน่นอน และครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิณฎา แก้วแทน (2557) พบว่าความเชื่อมั่นในการออนไลน์ (Online Trust) และการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ทราเวลโลโก้ และธุรกิจออนไลน์ทราเวลเอเจนต์ เพื่อจะได้้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ ความภักดีต่อแบรนด์ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 15,000 บาทขึ้นไป และเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือติดต่อกิจการจะมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ มากที่สุด โดยที่แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ได้เข้ามาช่วยเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ทางผู้บริหารควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลการวิจัยที่หาสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของตน โดยเมื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแล้ว ทางผู้บริหารสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วนำไปวางกลยุทธ์ทั้งในด้านการพัฒนาการบริการ และวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และระบบการใช้งานต่อผู้บริโภคได้ เพื่อการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเดิมให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ไม่มีการใช้บริการใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ให้เกิดการหันมาใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นได้

(2) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันทราเวลโลโก้ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงในการให้บริการ การใช้งานเป็นไปตามที่คาดหวัง ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมักศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ผู้บริหารจึงควรเปรียบเทียบข้อมูล ราคา ค่าบัตรโดยสาร และ

ห้องพักของเรากับแอปพลิเคชันคู่แข่ง เพื่อตั้งราคาของเราให้ถูกกว่าของผ่านผู้ให้บริการโดยตรง หรือแอปพลิเคชันอื่น หรือออกแบบโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษที่แตกต่าง เช่นกิจกรรมลุ้นชิงรางวัล หรือ กิจกรรมสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัลเป็นต้น และหมั่นตรวจสอบคุณภาพของผู้ให้บริการ ถ้าพบว่าผู้ให้บริการละเลยในคุณภาพของการให้บริการ ก็ควรพิจารณานำสินค้านั้นออกจากแอปพลิเคชัน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในบริการของแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ อีกทั้งแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้สามารถทำได้ดีในเรื่องของการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการอัปเดตอยู่เสมอ ทั้งนี้จึงควรปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สำคัญคือต้องไม่ซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ง่าย เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันของแอปพลิเคชันในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ด้านการให้บริการหลังการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการช่วยเหลือ และมีความรู้ ความเข้าใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไปหากมีประสบการณ์การใช้บริการในครั้งแรกที่ดี

(3) ผลการศึกษาความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมั่นในระบบ และการเก็บเป็นความลับ ดังนั้น 1) ความเชื่อมั่นในระบบ และการเก็บเป็นความลับ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการดูแลขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การรักษาความลับ หรือการให้บริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ บ่อยครั้งที่ผู้ใช้บริการมักจะไปรีวิว หรือให้ความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงความนิยมว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจึงควรสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัย จะส่งผลให้กระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ เพิ่มมากขึ้น 2) ความไว้วางใจในการชำระเงิน ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการได้รับการยืนยันรหัสการจองที่แน่นอน และครบถ้วน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในความปลอดภัยของระบบชำระเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตราเวลโลโก้ซ้ำอีกเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจ เช่นขาดความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานความปลอดภัยของการชำระเงิน กลัวการถูกเปิดเผยข้อมูลของบัตรเครดิต จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้แอปพลิเคชันนั้นอีก อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพของระบบรักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น หากเราละเลยในด้านนี้ก็จะทำให้ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหลและจะเกิดผลเสียต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วไปทุกช่วงอายุ ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมายังไม่ชี้เฉพาะเจาะจงว่าในแต่ละช่วงอายุต้องการสิ่งใดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของในช่วงอายุ ควรจะมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีช่วงอายุเข้ามา กำหนดด้วย เช่น ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวล โลก้า ของคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการทราบความต้องการของคนกลุ่มอื่นๆและเพิ่มฐานผู้ใช้บริการ ให้กระจายไปทุกช่วงอายุและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวล โลก้า ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นที่ศึกษาเป็นการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทราเวล โลก้า ซ้ำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารักษฐานผู้ใช้บริการ เดิมให้ยังคงใช้บริการต่อไป (3) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ใช้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พรกมล ลีมนโรจน์กุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัชพร ราตรีโชติ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรนัชชา คงสะอาด. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจจองเที่ยวบิน และที่พักผ่าน Traveloka*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาภาพรธณ ภูมิมะโสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหชาติ บัวเที่ยง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจคู่สนทนาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นหญิงในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในการนัดพบ*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ศิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรารุช ควชะกุล. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11.
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Line, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, (2015), 1-9.
- Marshall, S. (2000). Theory and method for research. *Organizational change and innovation process*. US: Oxford University.
- Techsauce. (2018). คู่กับ Traveloka ยูนิคอร์นแห่ง SEA กับการเคลื่อนองค์กรด้วยคนรุ่นใหม่. ค้นหามือ 3 กรกฎาคม 2562, จาก <http://techsauce.co/tech-and-biz/traveloka-and-young-blood/>
- ลงทุนแมน. (2017). ทราเวลโลโก้ เจ้าของคือหนุ่มอินโดอายุ 28. ค้นหามือ 3 กรกฎาคม 2562, จาก <http://longtunman.com/3623>
- Traveloka. (2019). เกี่ยวกับเรา. ค้นหามือ 3 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.traveloka.com/th-th/about-us>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (1 มีนาคม 2560). ตลาดไทยเที่ยวไทย ปี 2560. จาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2828.pdf>