

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO REPEAT BOOKING VIA AGODA APPLICATION OF
THAI TOURIST IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

พรประชา โดโส¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี กับการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีกับการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองโรงแรม ผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26- 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เคยจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า มีความถี่ในการจองโรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี ราคาในการจองโรงแรม 1,000-3,000 บาท ต่อคืน เลือกห้องพักมาตรฐานทั่วไป (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และมีความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก (3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของการจองโรงแรม ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมาก (4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการจองโรงแรม ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันอโกด้าอีกครั้งในอนาคตมาก (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, อิทธิพลที่มีผลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ

¹พรประชา โดโส นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of marketing mix factors, and repeat booking via Agoda application and (2) the relationship between marketing mix factors and repeat booking via Agoda application and. The sample consisted of 400 people who have use the booking by application Agoda. The research result found that (1) most respondents were male, age between 26-35 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income between 15,000-25,000 baht. Most of them of booking by application Agoda for 3-4 times/years, A pricing 1,000-3,000 baht/night, The most of them like to stay were Standard room (2) Respondents emphasize the importance of marketing mix factors of booking via Agoda application as a whole at a high level and giving a place in high level (3) Respondents emphasize the importance of technology acceptance factors of booking via Agoda application as a whole at a high level and giving a security and credible in high level (4) Respondents emphasize the importance of technology acceptance factors of booking via Agoda application as a whole at a high level and giving a consumer repeat to booking via Agoda application to next time in high level (5) The hypothesis 1 found that the marketing mix factors had an influence on the repeat booking via Agoda application of Thai tourist in Bangkok metropolitan region (6) The hypothesis 2 found that the technology acceptance had an influence on the repeat booking via Agoda application of Thai tourist in Bangkok metropolitan region.

Keywords: Marketing mix factors, Technology acceptance, Influence on the repeat booking via Agoda application.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งทำให้ในแต่ละ

ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและจากทั่วทุกมุมโลก เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในทางที่ดีเรื่องของเศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ทัวร์ ห้างสรรพสินค้า รวมถึง โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท โดยในปี 2562 ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตร้อยละ 2.9 –3.4 ส่งผลถึงผู้ประกอบการต่างๆ หันมาทำการแข่งขันเพื่อที่จะให้ได้กำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น จากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน และในปัจจุบัน โรงแรม ที่พัก และกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบการจอง ต่างจากเดิมจะต้องจองผ่านตัวแทน จองผ่าน โรงแรมโดยตรงหรือจองผ่านทางเว็บไซต์ เปลี่ยนมาเป็นการจองผ่านทางแอปพลิเคชันแทน และได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Traveligo, Booking.com, Traveloka, Agoda โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถระบุวันที่และเวลาที่ต้องการจะเข้าพักได้ และยังสามารถเลือกห้องพักได้ตามความต้องการ ทั้งนี้สามารถตรวจสอบสถานะห้องพัก ราคา เส้นทางการเดินทางไปยังที่พัก ข้อมูลที่พักสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการผ่านกระทู้ได้ตอบในสังคมออนไลน์ รวมถึงการตรวจสอบการให้บริการเสริมของทางโรงแรม ที่พัก ทั้งนี้สามารถตรวจสอบสถานะการจองห้องพักได้ จนถึงระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ สำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการเดินทางชำระเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวก ง่าย และปลอดภัยสำหรับผู้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สาเหตุนี้ทำให้หลายบริษัทที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน ได้คิดโปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าดาวน์โหลด แอปพลิเคชันของตน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจองห้องพักแบบออนไลน์ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มตัวแทนท่องเที่ยวพยายามที่จะดึงลูกค้าด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาด และทั้งยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของตนเองและเกิดการกลับมาจองซ้ำ

จากที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อีโกด้า ซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาและพัฒนาระบบการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน การวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่งมอบคุณภาพการให้บริการด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีกับการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีกับการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่มีตุลาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยอมรับเทคโนโลยี และการกลับมาใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจการจองโรงแรมที่พัก ได้ทราบถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน อโกด้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า การตั้งราคาที่ควบคู่กับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดการพยายามจูงใจกับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ

และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ให้ไว้ และเอกชัย กิจชิตี (2559, น.4) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งทางการตลาดที่นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ในการควบคุมและพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับ (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสอดคล้องกับ คุณิตา เทพวงศ์ (2557, น.7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแก่ผู้ใช้งาน และกล่าวไว้ว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) Fred Davis ได้จำกัดความไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) Fred Davis ได้จำกัดความไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ก็คือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ Taylor & Baker (1994) จะส่งผลให้การแสดงออกหรือทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) โดยสอดคล้องกับ (Kim et al., 2013) กล่าวไว้ว่า การใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีความสุขดี การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ รวมทั้งความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยทีมงานวิจัยของ (Anderson et al., 1994) กล่าวไว้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับการให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจครั้งแรกจากการใช้บริการในครั้งแรกจะส่งผลให้เกิดความภักดี โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้ที่ทำกำไรและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชพร ราตรี โชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันคือ 4-6 ครั้ง ต่อ 1 ปี ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม ร่องลงมาคือ รีสอร์ท และ Pool villa โดยสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุดคือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

อรภา รอดพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ภายใน 1 ปี 1-5 ครั้ง โดยสำรองที่พักช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วันมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 35.25 และในอนาคตคิดว่า จะใช้บริการ website agoda.com

นิตยา มหาชานิกะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์กรณีศึกษา: เว็บไซต์โกด้า พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ แต่มีความสัมพันธ์ด้านรายได้ในแง่ของการซื้อซ้ำ ส่วนเรื่องปัจจัยทางเทคโนโลยี 7Cs โครงสร้างเว็บไซต์ สรุปว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในทุกๆ องค์ประกอบ ได้แก่ เรื่องโครงสร้างข้อมูล เนื้อหา กิจกรรมกลุ่ม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การสื่อสาร การเชื่อมต่อข้อมูลและระบบการขาย ในขณะที่ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมในเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเช่นกัน โดยสิ่งที่ส่งผลมาก

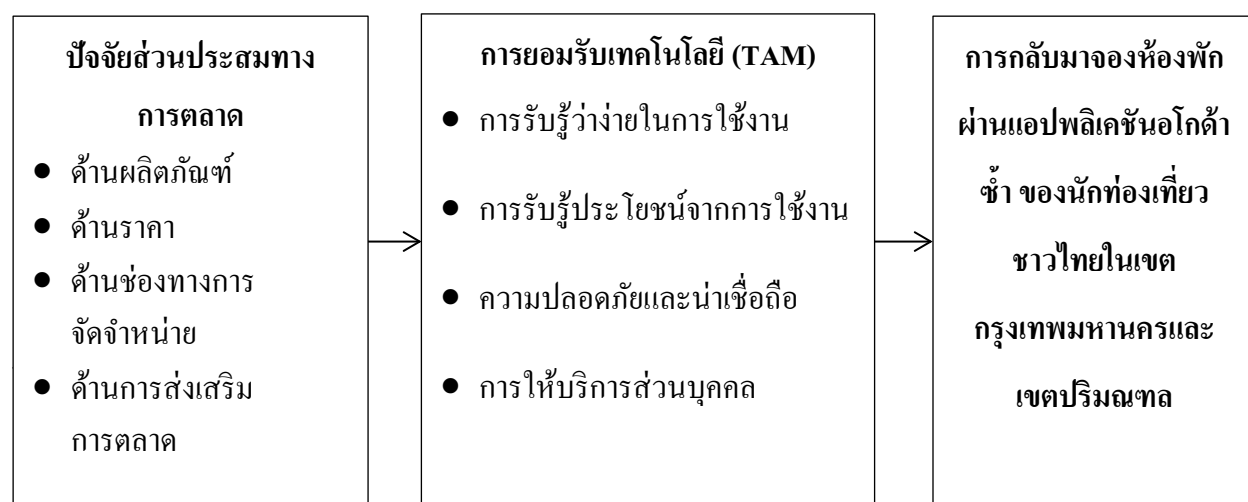
ที่สุดคือ เรื่องราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์แบบทิศทางตรงข้าม คือ ยิ่งราคาสูง การซื้อซ้ำและบอกต่อจะน้อยลงแบบผกผัน แต่ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน

สาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรม โดยการจูงผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจูงผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จิตภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ โดยมีการทำการจองห้องพักออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี ใช้ภาษาอังกฤษในการจองเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยราคาที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท เวลาพักเฉลี่ย 2 -3 คืน ทำการจองห้องพักล่วงหน้า 1 -3 เดือน มีการเลือกสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com บ่อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีระดับความเห็นในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นันทินี ทิพย์ประไพ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน ที่ส่งผลการจองที่พักระหว่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป พบว่า ความพึงพอใจในการจองที่พักระหว่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่งผลกระทบต่อ การจองที่พักระหว่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไปมากที่สุด ตามด้วยพฤติกรรมในการจอง ที่พักระหว่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ตามลำดับ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และ (2) การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1997) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่จองผ่าน แอปพลิเคชัน อโกด้า มีความถี่ในการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน คือ 3 – 4 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งกำหนดราคาในการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน ราคา 1,000 – 3,000 บาทต่อคืน และเลือกจองห้องพักประเภทห้องพักมาตรฐานทั่วไป (Standard Room) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีการยอมรับเทคโนโลยีของการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การรับรู้ว่าจะง่ายในการใช้งาน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ตามลำดับ มีการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า ในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน โอโกด้า อีกครั้งในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน โอโกด้า อีกครั้ง ถ้า มีโอกาส หากท่านจะพักโรงแรมครั้งถัดไป ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน โอโกด้า และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน โอโกด้า อีก ถึงแม้ว่าราคาการจองจะสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่าน แอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการกลับมาจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ว่าจะง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่าน แอปพลิเคชัน โอโกด้า ซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้สนใจส่วนใหญ่จองโรงแรม ที่พักผ่านแอปพลิเคชันอโกด้า มีความถี่ในการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 4 ครั้งต่อปี และได้กำหนดราคาในการจองโรงแรม ที่พัก 1,000 – 3,000 บาทต่อกัน และได้เลือกประเภทห้องพักส่วนใหญ่แบบมาตรฐานทั่วไป ผู้บริโภคที่จองโรงแรมที่ พักผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว พักผ่อนในช่วงวันหยุดหรือตามเทศกาลต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อรภา รอดพันธ์ (2555, น.91-92) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน website agoda.com เนื่องจากมีห้องพักให้เลือกเยอะภายใน 1 ปี มีการจองระหว่าง 1 – 5 ครั้ง ซึ่งเลือกจองห้องพักภายในประเทศเป็นส่วนมาก

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัด มาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่แอปพลิเคชัน อโกด้านำมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกทั้งยังสอดคล้องกับอรภา รอดพันธ์ (2555, น.61) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี โดยมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และผลการศึกษาบางส่วนมีความสอดคล้องกับ วันชัย สุขสะพาน (2577, น. 105) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีของการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันมือถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมาก รองลงมาคือ การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ตามลำดับ ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้สื่อบริการออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการหาข้อมูลการท่องเที่ยวรวมถึงโรงแรม ที่พัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์) พบว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นที่นิยม และนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวอาจมีการสำรองที่พักโดยตรงกับทางโรงแรม ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ เป็นจำนวนมาก เช่น Agoda, Expedia, Booking.com, Traveloka และเว็บไซต์ของ โรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านของข้อมูลโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอด ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น และส่งผลให้การตัดสินใจของง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับภทรา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้จากการบริการ และความน่าเชื่อถือ

ส่วนการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันมือถืออีกครั้งในอนาคตมาก รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้แอปพลิเคชันมือถืออีกครั้ง ถ้า มีโอกาส หากท่านจะพักโรงแรมครั้งถัดไป ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันมือถือ และท่านจะ

ยังคงกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน โกด้าอีก ถึงแม้ว่าราคาการจองจะสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจองที่พักมีความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ จึงเกิดพฤติกรรมและอิทธิพลที่มีต่อการจองโรงแรม ที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Dick & Basu ,1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีคือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนพอใจอย่างสม่ำเสมอ และจากการที่ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 4 มิติ ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวว่าความภักดีของผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ โดยมีกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยการวัดใน 4 มิติคือ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของนันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ความสำคัญต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันวิธีเดียวเท่านั้นในครั้งถัดไปมาก รองลงมาคือ การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้ายังได้รับความสะดวก การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไปถ้าไม่มีวิธีอื่นที่สะดวกกว่า ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า การตั้งราคาที่ควบคู่กับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดการพยายามจูงใจกับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ กนกวรรณ โสภักดี และ ชีวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บน

เว็บไซต์และสิริพร ดงสิงห์ และภูษิษา ปันแก้ว (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแก่ผู้ใช้งาน และกล่าวไว้ว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของอรภา รอดพันธุ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้า ทั้งนี้เนื่องจากอโกด้า มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการจองโรงแรม ที่พักผ่านแอปพลิเคชันหรือออนไลน์ มีประสบการณ์การให้บริการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองโรงแรม ที่พักผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด คือควรตั้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน และสมเหตุสมผลเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงสถานที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวก ควรตั้งอยู่บริเวณที่

เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พัก หรือสถานที่ทำงาน เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (2) จากงานวิจัยข้างต้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไข คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองโรงแรม ที่พักผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า แต่กล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงแรม ที่พัก และโอโกต้า ควรเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีมาตรฐานตามรูปแบบที่ปรากฏผ่านการจองแอปพลิเคชันโอโกต้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริกรทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของแอปพลิเคชัน โอโกต้า เป็นต้น และ (3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลของการรับบริการ เช่น ข้อเสนอแนะ และการรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ ของผู้ใช้บริการ และทำให้การแก้ไขเป็นรูปธรรม แสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ต่อการได้รับบริการของผู้บริโภค เพื่อเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและกลับมาใช้บริการจองโรงแรมที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันโอโกต้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

(1) ศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกต้า ที่ไม่ใช่เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจของโอโกต้า และอุตสาหกรรมโรงแรม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และ (3) ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการทำวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน โอโกต้าแบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน).
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี.
- ชนัษพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นิตยา มหาขานิกะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์
กรณีศึกษา: เว็บไซต์โกด้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552) การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- สาวตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2016) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรม
โดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว
- เอกชัย กิจจิตติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮมใน
จังหวัดนนทบุรี (60-0810).
- อรภา รอดพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Aderson, E.W., Fomell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and
profitability. Journal of marketing Reswarch,58, 53-66.
- Davis, F.D.(1989). Perceived usefullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information
technology. MIS Quaeterly, 13(3), 319-339.
- Taylor, S.A., & Baker,T.L.(1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Marketing
Styles.Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter?