

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda
ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้
Influence Social media, Technology Acceptance, Trust and Attitude Toward Using
Affect Intention to Booking Hotels Via Agoda Application of
Users in 14 Southern Provinces

นัทธมน ปรียวาณิชย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattamon Preeyawanich
E-mail: 6314154007@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.15$) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.21$) ความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการแสดงความความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการจองห้องพัก

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media, technology acceptance, trust and attitude toward using affect intention to booking hotels via Agoda application of users in 14 Southern Provinces, factors include demographic factors, social media, technology acceptance, trust and attitude toward using. The 400 sample were drawn from users of service in 14 Southern Provinces. 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 users of service in 14 Southern Provinces of the respondents were female, aged 21-30 years, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Social media were at high level ($\bar{X} = 4.04$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reviews in social media ($\bar{X} = 4.15$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.18$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived ease of use ($\bar{X} = 4.21$). Trust was at high level ($\bar{X} = 3.96$). Attitude toward using were at high level ($\bar{X} = 4.17$). Intention to booking hotels via Agoda application of users in 14 Southern Provinces was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were intention to use of service ($\bar{X} = 4.07$).

The results of hypothesis test show that (1) the users of service in 14 Southern Provinces with different age had different overall Intention to booking hotels via Agoda application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media; social interaction within social media, reviews in social media had effect the Intention to booking hotels via Agoda application of users in 14 Southern Provinces at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance; perceived ease of use, perceived usefulness had effect the Intention to booking hotels via Agoda application of users in 14 Southern Provinces at statistical significance of 0.05 levels (4) Trust and Attitude toward using had effect the Intention to booking hotels via Agoda application of users in 14 Southern Provinces at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to booking hotels

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ความมั่นคง และสังคมของประเทศทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องผลักดันในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวโลก โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (ฐิติวัลค์ สอนนา, 2553) โดยธุรกิจโรงแรมและที่พัก ถือเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญให้กับคนในประเทศ ทั้งนี้รายได้หลักของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพัก นอกจากนี้ยังมีค่าอาหารและเครื่องดื่ม และรายได้อื่น ๆ เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

ด้วยสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร หรืออื่น ๆ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การจองที่พักและตัวเครื่องบินออนไลน์ เป็นต้น (บริษัท วันปีลีฟ จำกัด, 2564) โดยจากสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 67.1, 62.5 และ 58.4 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 77.8 ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน (การตลาดวันละตอน, 2565)

จากข้อมูลพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้การค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวสามารถวางแผนได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จากที่ต้องใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว เปลี่ยนมาเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมและที่พัก โดยต้องอาศัยตัวกลางด้านการจองที่พัก เพื่อเชื่อมโยงระหว่างโรงแรมหรือที่พัก กับนักท่องเที่ยว เรียกว่า ตัวแทนรับจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agency—OTA) ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Agoda, Expedia, Booking.com และ Traveloka (Kapook, 2565) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะดูข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลราคาที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่เที่ยวใกล้เคียง การแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนจองห้องพักได้ ตลอดจนสามารถดำเนินการยืนยันจองที่พัก รวมถึงการชำระเงินเพื่อเข้าพักได้ทันที (ณัฐภูมิ เหมาะะประมาณ และประสพชัย พสุนนท์, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนารูปแบบการให้บริการจองที่พักให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

5. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

6. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักและผู้ที่พักใจ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางการประกอบการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ และปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการจูงที่พัสดุสูงต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Fishbein and Ajzen (1975) ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ทัศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม โดยองค์ประกอบแรกเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น และเกิดเป็นแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกับคนใกล้ชิดดังกล่าว ดังนั้นสององค์ประกอบนี้จึงทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่สุด

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการที่จะกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Marketingoops (2552) อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานเป็นผู้เขียนขึ้นเอง จัดทำขึ้นเอง หรือพบข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เพื่อนำมาแบ่งปันให้กับผู้อ่านที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ที่ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อทำให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งาน จนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น

Davis (1989) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM ใช้ศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยทฤษฎี TAM มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติในการใช้ และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

Kim, et al. (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอดเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Schiffman, et al. (2007) กล่าวเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ (2) ส่วนของความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก ซึ่งประกอบด้วย ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านการใช้งานจริง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.807 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.793 และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.774 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.879 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเท่ากับ 0.861 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเท่ากับ 0.796 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.954

ทัศนคติต่อการใช้บริการเท่ากับ 0.758 ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมเท่ากับ 0.890 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจใช้บริการเท่ากับ 0.866 และด้านการใช้งานจริงเท่ากับ 0.762

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ทศนคติต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านการใช้งานจริง

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการใช้งานจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการยังไม่มีความเชื่อมั่น หรือไว้วางใจในการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน เพราะประสบการณ์การที่ได้รับ หรือการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ในเชิงลบ นอกจากนี้ ความจำเป็นในการใช้บริการจองที่พัก ก็ส่งผลทำให้ไม่เกิดการใช้งานจริงได้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับความสำคัญ

มาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก ส่วนความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก ซึ่งคล้ายคลึงกับความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ในด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านการใช้งานจริง

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยพบว่า ความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อน้ำดื่มวิตามินซ้ำ ตามลำดับ

2.2 ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda เนื่องมาจากการใช้บริการจองที่พัก และการใช้บริการอื่น ๆ บนออนไลน์ ส่งผลต่อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลในแต่ละช่วงอายุมีความต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา บัวคง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาลือส่งคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการที่มีการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากการอ่านความคิดเห็น หรือโต้ตอบต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา ยะโสธร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยพบว่า การรับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมกันแดด แบนด์ Anessa ของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นความเข้าใจพื้นฐานของคนส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งเห็นประโยชน์ในด้านการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคทุก generations และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมักจะตระหนักถึงความปลอดภัยโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีความจริงใจ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการใช้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมองว่าการใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นเรื่องที่ทันสมัย มีมาตรฐาน น่าสนใจ และมีความรู้สึกหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยพบว่า ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยถ้าทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเป็นด้านดี จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม โดยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยดังกล่าว เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันก็อาจจะเปลี่ยนไป ส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันที่เหมือนกัน อีกทั้งการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อวิธีการคิด ทักษะคิด และความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก และทุก ๆ อาชีพมีความสนใจ และตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน นอกจากนี้แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีรายได้ต่อเดือนจำนวนเท่าใด หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็ไม่ได้ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นประเด็นความสนใจปัจจัยด้านอายุ เพราะอาจเนื่องมาจากความสามารถ ความถนัด และความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลในแต่ละช่วงอายุมีความต่างกัน จึงส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ดังนั้น ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญแม้ว่าจะเป็นความคิดเห็น หรือ ทักษะคิดส่วนบุคคล แต่ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงไปตรงมามากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่เคยใช้บริการ ซึ่งพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการให้บริการนั้น จึงถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและแสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการและการประกอบการตัดสินใจในการจองที่พัก ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันได้มีการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ หรือเจ้าของที่พัก เพื่อเป็นประโยชน์ก่อนการตัดสินใจ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ดังนั้น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย การใช้ไม่ซับซ้อน มุ่งเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการทำงานในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานให้เกิดความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้น

ปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นอย่างมาก โดยต้องให้บริการที่เป็นจริง ไม่หลอกลวง สื่อสารต่อผู้ใช้บริการ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ นำเชื่อถือ สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ทุก ๆ ครั้ง รวมไปถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและไว้วางใจใช้บริการ นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้รับบริการในด้านความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของราคา ความสะดวกสบายความรวดเร็ว เช่น ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่จำกัดเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ นำไปสู่การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความต้องการแรงจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น และปัจจัยกระตุ้น เช่น ประโยชน์และความจำเป็น ดังนั้นการวิจัยซ้ำจึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยควรให้มีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นำไปสู่การบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในภาพรวมของทั้งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดวันละตอน. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022* ของ We Are Social. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, และประสพชัย พสุนนท์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์*. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 27-40.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจโรงแรม*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/Hotels/IO/Hotel-2022-2024>
- ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_3342.html

- บริษัท วันปีลีฟ จำกัด. (2564). ประโยชน์ของ ระบบอินเทอร์เน็ต และข้อควรระวังในการใช้งานที่ต้องทราบ. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก <https://www.1belief.com/article/internet-benefit/>
- ปณยา ยะโสธร. (2563). อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สตรีรัตน์ จันทร์ศรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 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(1): 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Kapook. (2565). แอปฯ จองโรงแรมยอดนิยม ค้นหาที่พักและเที่ยวบินได้สะดวกสุด ๆ. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก <https://travel.kapook.com/view249936.html>
- 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.
- Marketingoops. (2552). *Social media*. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/mediaads/social-media/what-is-social-media/>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment--Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed). New Jersey: PrenticeHall.
- Rosenberg, R. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among attitude components*. Wesport: Greenwood

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. พิมพ์ครั้งที่ 3. New York: Harper and Row Publication.