

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Perceived Social Media Information System Quality Service Quality and Trust Affects Decision to
Booking Hotels Via Agoda Application of Tourists from Bangkok

เพ็ญภา นิลราช
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pennapa Nilrach
E-mail: 6614154019@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) คุณภาพระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.31$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.22$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง นอกจากนั้น คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ รวมถึง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการจองที่พัก

Abstract

The purpose of this study is to examine the perceived social media information, system quality, service quality and trust affects decision to booking hotels via Agoda application of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, perceived social media information, system quality, service quality and trust. The 400 sample were drawn from population of tourists from Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists from Bangkok of respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Perceived social media information was at high level ($\bar{X} = 4.20$). System quality were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience of access ($\bar{X} = 4.31$). Service quality were at highest level ($\bar{X} = 4.20$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.22$). Trust was at highest level ($\bar{X} = 4.23$). The decision to booking hotels via Agoda application of tourists from Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.25$).

The results of hypothesis test show that (1) tourists from Bangkok with different age and occupation had different overall decision to booking hotels via Agoda application at statistical significance of 0.05 levels. (2) System quality; reliability, convenience of access, response times, in addition, service quality; responsive, tangibles, empathy, assurance, include, perceived social media information and trust had effect the decision to booking hotels via Agoda application of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Booking Hotels

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา เป็นแรงช่วยในการขับเคลื่อนและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ความมั่นคง และสังคมของประเทศทั่วโลกรัฐบาลของแต่ละประเทศ จึงให้ความสำคัญและผลักดันในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวโลก ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (ฐิติวัลลค์ สอนนา, 2553) กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชนและธุรกิจทั้งหลาย ๆ ส่วน รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภค ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (วิษณุ อิมกานิต , 2563) หลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID - 19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี พ.ศ. 2568 จากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีโอกาสถึงระดับ 200 ล้านทริปได้ ในปี พ.ศ. 2568 ขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มีแนวโน้มลงทุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และใช้เทคโนโลยี มาใช้ในการบริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล (พุทธชาติ ลุนคา, 2567)

อุตสาหกรรมโรงแรม ของไทยเตรียมพร้อมรับมือกับยุคใหม่ของการเดินทางหลังยอดเช็คอินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการเดินทางครั้งสำคัญ SiteMinder's Hotel Booking Trends ได้รวบรวมข้อมูลการจองโรงแรมมากกว่า 115 ล้านครั้ง เผยสัดส่วนการเข้าพักของโรงแรมทั่วโลก เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2566 นอกจากนี้ อัตรารายวันเฉลี่ยยังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 และระยะเวลาการจองล่วงหน้าพุ่งสูงขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งมากกว่าระยะเวลาการจองล่วงหน้าในปี พ.ศ.2562 การเติบโตของประเทศไทยยังมีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ผู้ประกอบการโรงแรมจะเตรียมความพร้อมในการตอบสนองทั้งความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้ของบริษัทหรือผู้ประกอบการ สำหรับ 12 อันดับช่องทางที่สร้างรายได้สูงสุดจากการจองให้กับโรงแรมในประเทศไทยในปี 2566 เมื่อพิจารณาจากรายได้รวมทั้งหมดที่สร้างโดยผู้ใช้แพลตฟอร์มของ SiteMinder ได้แก่ Booking.com, Agoda, Expedia Group, เว็บไซต์โรงแรม (การจองตรง), Trip.com, Hotelbeds, Goibibo & MakeMyTrip, Traveloka, Tiket.com, WebBeds, ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (GDS) และ Luxury Escapes ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้เกิดความต้องการในเรื่องของการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยวคือ Agoda ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Booking Holdings Inc. โดยให้บริการครอบคลุมการจองที่พักมากกว่า 6 ล้านแห่งทั่วโลก รวมถึงตัวเครื่องบิน กิจกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใน 39 ภาษา และมีพนักงานมากกว่า 7,000 คนใน 27 ประเทศทั่วโลก โดย Agoda มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์การเดินทางของผู้ใช้บริการให้สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Agoda, 2561) และในปี พ.ศ 2568 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวและกีฬา ภายใต้แนวคิด “Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025” โดยมีเป้าหมายยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาระดับโลก พร้อมส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศผ่านนโยบายสนับสนุน และการสร้าง “Grand Privilege” เพื่อยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว Agoda ก็ได้ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญต่าง ๆ เช่น “เที่ยวทั่วไทย ไปเมืองรอง” และ “สุขทันที...ที่เที่ยวเมืองรอง” โดยมีการเก็บสถิติที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เป็นอันดับ 1 ของจุดหมายปลายทางที่มีการจองเที่ยวบินมากที่สุดและเป็นอันดับ 2 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่สุดในโลกขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการจองที่พักผ่าน Agoda มากที่สุดในปี พ.ศ. 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพระบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน Agoda ในการให้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim et al., 2012) และการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler, 2000 ; Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับสื่อ เป็นพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพจิตวิทยาของแต่ละคน โดยมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960) และผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Weber, 2009; Tuten & Solomon, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

คุณภาพของระบบและความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของตัวระบบสารสนเทศโดยตรง โดยคุณภาพของระบบครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งานที่สามารถตรวจวัดคุณภาพได้ โดยคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานทั่วไป อีกทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญ ในวัดความสำเร็จของระบบ โดยสามารถพิจารณาคุณภาพระบบได้ใน 5 มิติ ดังต่อไปนี้ คือ (1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) (2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) (3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) (4) ความเร็วในการตอบสนอง (Response Times) และ (5) ความสะดวกในการเข้าถึง (DeLone and McLean, 2003)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นตัวชี้วัดผลที่มีความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อธุรกิจ องค์กรการให้บริการต่างๆ เพราะตามหลักความเป็นจริงไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว (Berry & Parazuraman, 1991) ความไว้วางใจจึงเป็นพื้นฐานของการเกิดความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้าในการขายหรือให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบที่จำเป็นของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความใส่ใจและการให้ (3) ด้านการให้ข้อมูล (4) ด้านความสะดวกสบาย และ (5) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.779 คุณภาพระบบโดยรวม เท่ากับ 0.950 ด้านความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.795 ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เท่ากับ 0.855 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง เท่ากับ 0.864 ด้านความง่ายในการเข้าถึง เท่ากับ 0.888 และด้านความมีเสถียรภาพของระบบ เท่ากับ 0.837 คุณภาพการบริการโดยรวมเท่ากับ 0.946 ด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.735 ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.806 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ 0.861 ด้านการให้ความมั่นใจเท่ากับ 0.788 และด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.882 ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.886 และการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.781

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร 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 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพระบบของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความมีเสถียรภาพของระบบ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ด้านความง่ายในการเข้าถึงและด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีผลการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ คุณภาพระบบของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชัน เช่น การโหลดข้อมูลล่าช้า การค้นหาข้อมูลไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือการจัดวางเมนูที่ไม่ชัดเจน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ปรึกษาแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตา ทองคำ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า เพศ ต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิ้มบงกช (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อ สินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตา ทองคำ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคูณภาพระบบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

ท่านสามารถใช้บริการจองที่พักผ่านระบบของแอปพลิเคชัน Agoda ได้อย่างคล่องแคล่วอาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ อยู่แล้ว และมีทักษะด้านเทคโนโลยีในระดับที่สามารถปรับตัวเข้ากับรูปแบบการใช้งานของคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งานได้ จึงทำให้ความง่ายหรือยากในการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ผลการศึกษพบว่า อิทธิพลคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระบบในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda แสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาที่ยอมรับได้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่นที่มีอยู่แล้วในแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและเปิดให้บริการในระดับสากลมาอย่างยาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไว้วางใจว่าแอปพลิเคชันมีคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งานอยู่แล้วไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่ายุคเทคโนโลยีดิจิทัล มักต้องการการให้บริการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน และมีประสิทธิภาพในทันที มีคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะภพ อื้อเทียน (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพด้านระบบการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

4.4 คุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ยุคที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีความคาดหวังต่อการเข้าถึงบริการดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา การที่แอปพลิเคชัน Agoda สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้อย่างราบรื่น และไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ได้เป็นอย่างดีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะภพ อื้อเทียน (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพด้านระบบการใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์

4.5 คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งานที่ราบรื่นและไม่สะดุด ทำให้คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลคุณภาพระบบด้านความมีเสถียรภาพของระบบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับมาก มีความเห็นว่า ในโลกดิจิทัลการให้บริการจากแอปพลิเคชัน Agoda มีความสำคัญในแง่ของข้อมูล การนำเสนอภาพที่พักที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง พร้อมรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงระบบการจองที่มีความโปร่งใสที่ช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวนาถ ธนสารพิบูลกิจ (2566) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายยูฟิต ฟิตเนส คลับ

5.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลากรที่ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda มีการให้บริการอย่างรอบคอบ อาจเนื่องมาจาก การให้บริการของแอปพลิเคชัน Agoda เน้นระบบอัตโนมัติและความสะดวกในการใช้งานด้วยตนเอง ทำให้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application) โดยพบว่า อิทธิพลคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์

5.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่ายุคปัจจุบันที่มักต้องการความช่วยเหลือแบบทันทีทันใด โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจอง การชำระเงิน หรือการยกเลิกที่พักจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกานต์ หารินพลสิทธิ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมักมองหาแพลตฟอร์มที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานได้ ทำให้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกานต์ หารินพลสิทธิ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5 คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและใช้บริการออนไลน์เป็นประจำ มักคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งในด้านข้อมูลที่ครบถ้วน ความรวดเร็วในการตอบคำถามส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษาปัจจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ปรึกษาแพทย์ออนไลน์

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน Agoda ในการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจากที่อื่นประเทศอื่น เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวว่าแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). แคมเปญการท่องเที่ยวและการกีฬาที่รัฐบาลไทยจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้มาเยือนประเทศไทยตลอดทั้งปี 2568. สืบค้น 14 กันยายน 2568, จาก <https://www.mots.go.th/>

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 12 อันดับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ ทำรายได้สูงสุดให้โรงแรมไทยปี 66. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1111368>

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนะภพ อื้อเทียน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, ค้นจาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_3342.html

ณิกานต์ หะรินพลสิทธิ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พุทธรักษา ลุนคา. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2567-2569 ธุรกิจโรงแรม. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/d590459b-0cd1-4782-997e-b6a26f0c6247/IO_Hotel_240409_TH_EX.pdf.aspx
- ภูวนาท ธารสารพิบูลกิจ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ. วารสารการจัดการการท่องเที่ยว นันทนาการ และจิตบริการ. 5(2).
- เริงฤทธิ์ พลเหลือ. (2563). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญ์ อิมกานิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสอร์ทบีบีบีของนักท่องเที่ยวทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตา ทองคำ (2564). อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Agoda. (2561). สตาร์ทอัพเล็กๆ สู่อุตสาหกรรมรับจองโรงแรมพันล้าน. สืบค้น 15 กันยายน 2568, จาก <https://stock2morrow.com/webboard/1/28c35f99-1f39-473c-86dd-7549a425f8ba>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. Harper & Row.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance*. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.