

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to use the Agoda application for booking accommodation in Bangkok.

ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์², พรพรรณ สุวรรณประทีป³, ภัทราวุธ แก้วสกลิตย์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerarat_mk@thonburi-u.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerasak_mk@thonburi-u.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, pornpan_mk@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Pattrawoot.kaew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ ตัวแบบการประมาณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.6

คำหลัก: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน Agoda

Abstract

This research aims to study the factors influencing customers' decisions in Bangkok to use the Agoda application for booking accommodations. This quantitative study employs a convenience sampling method, collecting data from 385 users in Bangkok through questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, factor analysis, and multiple regression analysis. The results indicate that most respondents were female, under 25 years old, with an education level below a bachelor's degree, employed in private companies, and earning an average monthly income of less than 20,000 THB. The inferential statistical analysis found that all personal factors did not significantly differ in their influence on the decision to use the Agoda application at a statistical significance level of 0.05. Additionally, the marketing mix factors of price and process significantly influenced the decision to use the Agoda application at a statistical significance level of 0.05. The estimation model explains 56.6% of the variance in customers' decisions to use the Agoda application for booking accommodations by users in Bangkok.

Keywords: Decision, Personal factors, Marketing mix factors, Agoda application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในทวีปเอเชียที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของโลก โดยที่มีย่านท่องเที่ยวเดินทางมากกว่า 156.7 ล้านคนในปี 2567 (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาต่อการตัดสินใจเดินทาง คือ สถานที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวมักพึ่งพาเทคโนโลยีสำหรับการค้นหา เปรียบเทียบราคา และจองที่พัก (Wang et al., 2012) แอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ในเอเชีย เช่น Agoda จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงที่พักที่หลากหลาย พร้อมเปรียบเทียบราคา และสิทธิประโยชน์ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Agoda จะเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในตลาดเอเชียรวมถึงประเทศไทย แต่ยังมีตัวเลือกอื่น ๆ ที่แข่งขันในตลาดเดียวกัน (Little Hotelier, 2025) ทำให้เกิดคำถามว่า สิ่งใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แทนแพลตฟอร์มอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันจองที่พักในระดับสากลอยู่บ้าง เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุโรป ในอเมริกา และในเอเชียตะวันออก แต่คงยังขาดการศึกษาในบริบทของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันระหว่าง

แพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์อย่างเข้มข้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และสะท้อนพฤติกรรมการใช้บริการในยุคดิจิทัลภายใต้บริบทประเทศไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักและแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะช่วยให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่พัก และแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ สามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการที่พัก สามารถนำไปบริหารจัดการที่พักของตนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกี่ยวกับ เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้คนในสังคม Siddiqui (2011) กล่าวว่า บุคคลมักจะประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์ และจากสิ่งแวดล้อมของตน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

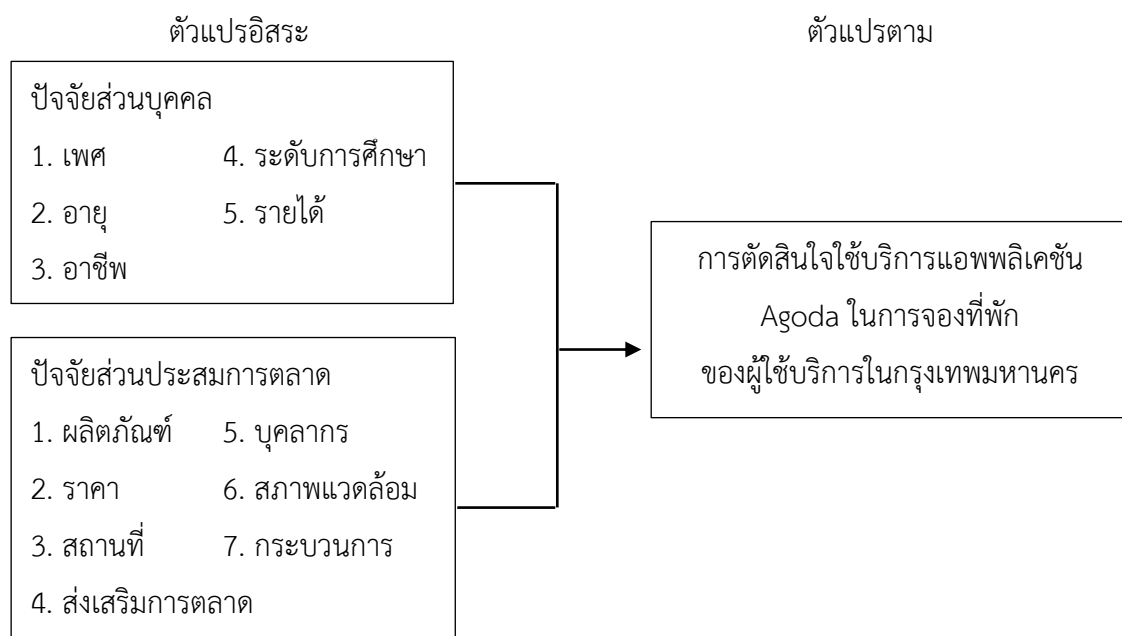
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้ (Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ Hawkins et al. (2010) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ จนเกิดความสนใจ และจึงนำมาวิเคราะห์ตีความ เข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสพการณ์ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

จากการอภิปรายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักมากกว่า 2 ครั้ง ในช่วงเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

google form ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บตัวอย่างวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม 2567 ถึง เดือนสิงหาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมากกว่า 0.66 – 1 ทุกข้อคำถาม และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .843

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	$\bar{X}$	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	132	34.3	4.114	0.748	-0.012	0.990
	หญิง	253	65.7	4.115	0.734		
อายุ	< 25 ปี	160	41.6	4.175	0.669	1.582	0.193
	26 – 35 ปี	139	36.1	4.101	0.764		
	36 – 45 ปี	64	16.6	4.094	0.750		
	> 46 ปี	22	5.7	3.818	0.958		
อาชีพ	นักศึกษา	124	32.2	4.145	0.695	1.035	0.397
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.2	4.250	0.639		
	พนักงานบริษัท	150	39.0	4.120	0.704		
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.8	4.070	0.842		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.9	3.733	0.961		

	อื่นๆ	19	4.9	4.158	0.834		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	196	50.9	4.041	0.783	2.064	0.128
	ปริญญาตรี	178	46.2	4.185	0.680		
	> ปริญญาตรี	11	2.9	4.273	0.787		
รายได้ (พันบาท)	< 20 k฿	237	61.6	4.114	0.736	0.864	0.485
	20 – 30 k฿	86	22.3	4.058	0.692		
	30 – 40 k฿	40	10.4	4.275	0.877		
	40 – 50 k฿	13	3.4	3.923	0.760		
	> 50 k฿	9	2.3	4.222	0.441		

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda
ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.11	0.73	มาก
ราคา	4.12	0.76	มาก
สถานที่	4.22	0.75	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.01	0.77	มาก
บุคลากร	3.88	0.81	มาก
สภาพแวดล้อม	4.03	0.75	มาก
กระบวนการ	4.10	0.72	มาก
ภาพรวม	4.07	0.76	มาก

จากตาราง 2 แปลผลด้วยวิธี Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก (มาก) ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ในด้านสถานที่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักอย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก (มาก)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
ผลิตภัณฑ์ (POD)	1. แสดงข้อมูลของที่พักรับถ้วน	0.868	0.000*	0.763
	2. มีตัวเลือกที่พักรให้หลากหลาย			0.720
	3. ใช้งานง่ายสะดวก			0.726
	4. แอปพลิเคชันสวยงาม น่าใช้			0.728
	5. แอปพลิเคชันมีความทันสมัย			0.735
	6. รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล			0.665
ราคา (PRI)	1. ราคาห้องพักถูกกว่าช่องทางอื่น	0.849	0.000*	0.688
	2. มีการเปรียบเทียบที่พัก			0.787
	3. เลือกราคาห้องพักได้			0.731

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
ราคา (ต่อ) (PRI)	4. ติดตั้ง และใช้งานแอปพลิเคชันฟรี	0.849	0.000*	0.710
	5. ราคาที่พัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพ			0.758
สถานที่ (PLA)	1. มีช่องทางการให้บริการหลากหลาย	0.846	0.000*	0.775
	2. ใช้งานผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันได้ง่าย			0.793
	3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย			0.741
	4. ติดตั้งได้ทั้งระบบ IOS และ Android			0.818
	5. ทำการจองที่พักผ่านได้ 24 ชั่วโมง			0.878
ส่งเสริมการตลาด (POM)	1. มีแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ	0.876	0.000*	0.749
	2. รักษาสถานอย่างสม่ำเสมอ			0.768
	3. มีระบบสมาชิก และคะแนนให้สะสม			0.782
	4. มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ			0.723
	5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล			0.750
บุคลากร (PEP)	1. ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	0.888	0.000*	0.819
	2. ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว			0.861
	3. แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้			0.852

	4. ตอบสนองต่อข้อกังวลที่เกิดขึ้น			0.849
	5. ให้บริการสุขภาพและมีมารยาท อธิบายดี			0.811
สภาพ	1. แอปพลิเคชันสวยงาม ทันสมัย			0.775
แวดล้อม	2. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย			0.816
(PHE)	3. รูปภาพสถานที่พักสวยงามน่าสนใจ	0.872	0.000*	0.755
	4. แอปพลิเคชันมีความเสถียร			0.756
	5. แจ้งผู้ให้บริการก่อนเก็บข้อมูลส่วนบุคคล			0.767
กระบวนการ	1. ขั้นตอนการจองห้องพักง่าย			0.818
การ	2. มีระบบการแจ้งเตือนยืนยันการจอง			0.838
(POC)	3. อัปเดตที่พักให้ผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.836	0.000*	0.814
	4. ตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆได้			0.810
	5. มีระบบรักษาความปลอดภัย			0.731

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสะท้อนตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า .05 และ ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.114	0.025		164.59	0.000
	POD → D	0.049	0.044	0.060	1.104	0.270
	PRI → D	0.107	0.045	0.145	2.393	0.017*
	PLA → D	0.075	0.042	0.101	1.793	0.074
	POM → D	0.070	0.047	0.095	1.486	0.138
	PEP → D	0.048	0.036	0.065	1.352	0.177
	POC → D	0.203	0.046	0.275	4.373	0.000*
	PHE → D	0.085	0.046	0.115	1.860	0.064
		R = 0.752	R ² = 0.566	SEE = 0.490	F = 70.242	

จากตาราง 4 ใช้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Decision: D) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก ได้ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$) ส่วนอีกร้อยละ 43.4 อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พัก โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.114 + 0.107Price + 0.203Process + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก หากพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่ มีระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจ มาก
3. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
4. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลักษณะของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda เป็นลักษณะบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งผู้ให้บริการต้องออกแบบแอปพลิเคชันมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งานในลักษณะที่เป็นสากล กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ทุกคนต่างมุ่งหวังความสะดวก รวดเร็ว ราคาที่โปร่งใส และประสบการณ์ใช้งาน (User Experience) ที่ง่ายเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้บริการ จึงอาจทำให้ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และประสพ

ชัย พสุนนท์ (2565), ธนพล อินประเสริฐกุล และจิตรลดา ปิ่นทอง (2566) และ จริญญา ปานเจริญ และคณะ (2567) ที่พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในการจองที่พักของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ความโปร่งใสของราคา เช่น การที่ผู้ให้บริการสามารถเห็นราคาสุทธิที่แท้จริง เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และไม่พบค่าธรรมเนียมแอบแฝง รวมถึงการมีความสะดวกในกระบวนการใช้บริการ เช่น ความเรียบง่ายของการใช้งาน ตั้งแต่การค้นหา การจอง และการชำระเงินที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน จะช่วยสร้างความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด จุดสัมผัส (Touchpoint Optimization) ที่ชี้ว่า การจัดการให้เกิดความสะดวก โปร่งใส และไม่มีอุปสรรคในการใช้งานแต่ละขั้นตอน เป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และประสพชัย พสุนนท์ (2565), ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล และชนัญชิตา อรุณแข (2565), อังควิภา แนวจำปา และคณะ (2564), ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และธนา กิตติศิริวรพันธ์ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังต่างจังหวัด รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พัก ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2567). 10 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก.

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/280244>

จริญญา ปานเจริญ, สุกัญญา สิงห์ด้อย, และชุตติธารัฐ อุดมศิริเสนี. (2567). การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 13(1), 39-52.

ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, และชนัญชิตา อรุณแข. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ หลังวิกฤตโควิด-19. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and*

Social Sciences, 2(6), 25-42.

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 27-40.

ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ, และธนา กิตติศรีวรพันธ์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 126-138.

ธนพล อินประเสริฐกุล, และจิตรลดา ปิ่นทอง. (2566). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(2), 39-52.

อังคิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูง, และอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *The Journal of Development Administration Research*, 11(4), 25-42.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Little Hotelier. (2025). *รวมเว็บจองโรงแรมยอดนิยม*. <https://www.littlehotelier.com/th/blog/get-more-bookings/hotel-booking-sites/>

Siddiqui, K. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134-4141.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.