JSSP: Journal of Social Science Panyapat, 2025. 7(4): 175-186.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSSP
Journal of Social Science Panyapat
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/index

Research Article

Online Marketing Mix and Technology Acceptance that Affects Loyalty in Using the Agoda Application of Consumers in Hatyai District, Songkhla Province

Kanchanawan Nopphakhun[1] Kameelah Kuning[1] and Anuwat Songsom[2*]

[1] *Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

[2] *Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

ABSTRACT

This research article aims to (1) examine the factors of the online marketing mix (6Ps) affecting loyalty in using the Agoda application, and (2) study the influence of technology acceptance on loyalty in using the Agoda application. The sample group consisted of 400 Agoda application users in Hat Yai District, Songkhla Province, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire comprising multiple-choice questions and five-point Likert scale items. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis. The research findings revealed that factors in the online marketing mix—including product, price, place (distribution channel), and personalization—had a positive effect on loyalty to the Agoda application at the 0.05 significance level. Moreover, privacy and promotion factors also had a positive effect on loyalty, but at the 0.10 significance level. Additionally, technology acceptance factors—namely, perceived ease of use and perceived usefulness—positively influenced loyalty to the Agoda application at the 0.05 significance level.

Keywords: Online Marketing Mix, Technology Acceptance, Customer Loyalty

Received: 24 October 2025;
Revised: 15 December 2025;
Accepted: 31 December 2025

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat
ISSN: 3027-6748 (Online)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กาญจนวรรณ์ นพคุณ[1] กามีละห์ กูนิง[1] และ อนุวัต สงสม[2*]

[1] *สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

[2] *คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda และ (2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Agoda ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกคำตอบและมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ขณะเดียวกันปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ความภักดี

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีด้านการบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านที่พักโรงแรม และกิจกรรมผ่อนคลายที่คอยอำนวยความสะดวกมากมายให้แก่นักท่องเที่ยว และการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ใช้บริการโลกออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งช่องทางการขายห้องพักที่พัฒนามาพร้อมกับความก้าวหน้าของโลกอินเทอร์เน็ต คือ บริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ หรือ Online Travel Agent (OTA) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พักหลาย ๆ แห่งมารวมไว้บนแอปพลิเคชัน เพื่อสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักที่ต้องการทำการจอง ตลอดจนจ่ายเงินเพื่อพร้อมเข้าพักได้ในที่เดียวด้วยความสะดวก (อนันต์กันต์ ชมภูทีป, 2561)

ทั้งนี้แอปพลิเคชันที่ให้บริการจองที่พักออนไลน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักคือ Agoda ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ และเป็นเว็บไซต์ต้นทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว จองรถ จองตั๋วเครื่องบิน รวมถึงจองที่พักประเภทโรงแรม อพาร์ทเมนต์ วิลล่า และบ้านพักส่วนตัว โดย Agoda จะช่วยอำนวยความสะดวกสบาย สามารถเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถระบุวันที่และเวลาที่ต้องการจะเข้าพักได้ สามารถตรวจสอบสถานะห้องพัก ราคา เส้นทางการเดินทางไปยังที่พัก ข้อมูลที่พักสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการเสริมของทางโรงแรมที่พัก จนถึงระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จึงถือเป็น

อีกหนึ่งช่องทางที่สะดวก ง่าย ปลอดภัย และมีโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าดาวน์โหลด (ธนพล อินประเสริฐกลุ และจิตรลดา ปิ่นทอง, 2566)

การใช้แอปพลิเคชันที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (ชัชภณ สินภัทรชาต และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562; สมเกียรติ ภู่พัฒน์วิบูลย์, 2564; ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และวีระ วีระโสภณ, 2566). ชณะเดียวกัน วรรณกรรมวิจัยหลายเรื่องที่สนับสนุนอย่างชัดเจนว่าการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีนั้นตอบโจทย์ความต้องการใช้งานง่าย และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้ (Erdoğan, 2024; ขวัญชนก สังข์ทอง และอนุวัต สงสม, 2567) ทั้งนี้ ตัวแปรหรือปัจจัยสำคัญทั้งสองดังกล่าว ช่วยสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วยให้นำมาเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (พรประชา โตโส, 2562)

จากความสำคัญของตัวแปรหลัก 3 ตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) เพราะการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ มักศึกษาในบริบทของพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ ขณะที่พื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้อย่างอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ทั้งที่อำเภอหาดใหญ่ถือเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้าการคมนาคมของภาคใต้ตอนล่าง และการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางเข้าออกตลอดปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ทำให้เกิดความต้องการใช้แอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์อย่างสูง และอำเภอหาดใหญ่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมมากที่สุดในจังหวัด และแอปพลิเคชัน Agoda เป็นหนึ่งในช่องทางที่นิยมใช้งานมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของระบบจองออนไลน์ (ดุษฎี พฤกษเศรษฐ และเสฐียรพงษ์ แก้วเพชร, 2566) จึงเป็นอำเภอที่น่าสนใจในการเลือกเป็นบริบทที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน Agoda เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาและพัฒนาระบบการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน การวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่งมอบคุณภาพการให้บริการด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของแอปพลิเคชัน Agoda ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มตัวแทนของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Agoda ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง อาศัยหลักเกณฑ์ของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$n = P\frac{(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด และทำการสุ่มมาร้อยละ 50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ร้อยละ 95) Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$

$n = 384.16$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 ราย เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda โดยมีเงื่อนไขคือผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Agoda ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย การพิจารณาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาวิชา จำนวน 3 คน สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยพบว่า ข้อคำถามทุกข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ขึ้นไป หรือคำถามทุกข้อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ ผ่าน 2 ใน 3 คน แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) การ Try Out โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มอย่างจริงของงานวิจัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเกณฑ์ควรมีค่า

ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการเก็บจริงได้ (Hair et Al., 2010)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda

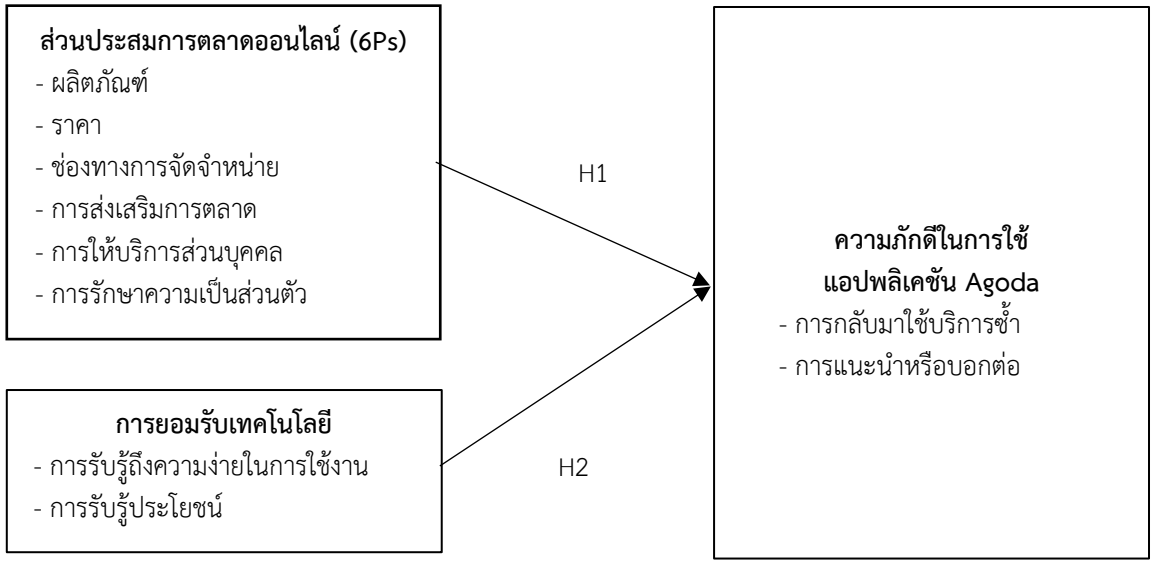
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยอ้างอิงแนวคิดของ Joshi, et al. (2015) และพัฏฐ์ณิชา พัฒนศิริ (2566) ที่กำหนดว่าช่วงคะแนนระดับความคิดเห็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และพิจารณาว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งวัดได้จาก 6 ตัวแปรย่อย และ (2) การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งวัดได้จาก 2 ตัวแปรย่อย ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ว่าส่งผลต่อตัวแปรตาม (คือ ความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน) มากน้อยเพียงใด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถวัดได้จาก 6 องค์ประกอบ ที่รู้จักกันในนาม 6Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) บูรณาการร่วมกับ Chu & Chu (2011) งานวิจัยฉบับนี้จึงวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ ชัชภณ สินภัทรชาต และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) สมเกียรติ ภู่พัฒน์วิบูลย์ (2564) ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และวีระ วีระโสภณ (2566) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ขณะที่งานวิจัยของ Erdoğan (2024) ขวัญชนก สังข์ทอง และอนุวัต สงสม (2567) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้งในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสามารถสรุปเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกำหนดสมมติฐาน H1 และ H2 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.3) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 46.8) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.3) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 45.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 47.3) ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับฟีเจอร์โปรโมชันและส่วนลดในแอปพลิเคชันมากที่สุด (ร้อยละ 51.7) โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda เพราะว่าราคาถูกกว่าจองจากเว็บไซต์โดยตรง (ร้อยละ 39.3) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การยอมรับเทคโนโลยี และความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความภักดี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.48	0.63	มาก
2. ราคา	3.82	0.50	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.66	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.22	0.52	ปานกลาง
5. การให้บริการส่วนบุคคล	3.50	0.49	มาก
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.49	0.57	มาก
รวม	**3.53**	**0.56**	**มาก**
การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.62	0.43	มาก
2. การรับรู้ประโยชน์	3.56	0.48	มาก
รวม	**3.59**	**0.45**	**มาก**
ความภักดี	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.85	0.54	มาก
2. การแนะหรือบอกต่อ	3.99	0.52	มาก
รวม	**3.92**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก และคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง (Joshi, et al, 2015; พัฏฐ์ณิชา พัฒนศิริ, 2566) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความภักดี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 3.53, 3.59 และ 3.92 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแต่ละตัวแปรในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และความภักดีด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	X6	VIF	Tolerance
1. ผลิตภัณฑ์ (X1)	-	0.18**	0.33**	0.39**	0.27**	0.21**	1.32	0.75
2. ราคา (X2)		-	0.21**	0.08**	0.14**	0.10**	1.07	0.93
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)			-	0.24**	0.17**	0.37**	1.30	0.76
4. การส่งเสริมการตลาด (X4)				-	0.27**	0.25**	1.27	0.78
5. การให้บริการส่วนบุคคล (X5)					-	0.12**	1.13	0.88
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)						-	1.20	0.83

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	X7	X8	VIF	Tolerance
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X7)	-	0.21**	1.32	0.76
2. การรับรู้ประโยชน์ (X8)		-	1.31	0.75

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสำคัญกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.07-1.32 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าที่ 1.31-1.32 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย จึงนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปได้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.16, 0.12, 0.09 และ 0.08 ตามลำดับทั้งนี้ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ทั้งนี้ ระดับนัยสำคัญดังกล่าวในทางการตลาดถือว่ายอมรับได้ โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงสำรวจ งานวิจัยสำรวจแนวโน้ม หรืองาน

ที่มีลักษณะ Exploratory ซึ่งไม่ได้เน้นความเคร่งครัดเหมือนงานทดลองเชิงสาเหตุในวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (Swani & Yoo, 2010)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ความภักดี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	3.45	0.22		15.71	0.00**
1. ผลิตภัณฑ์	0.08	0.04	0.12	2.16	0.03**
2. ราคา	0.16	0.04	0.20	4.07	0.00**
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.03	0.19	3.47	0.00**
4. การส่งเสริมการตลาด	0.07	0.04	0.09	1.68	0.09*
5. การให้บริการส่วนบุคคล	0.09	0.04	0.11	2.06	0.04**
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.07	0.03	0.09	1.88	0.06*
R^2 = 0.507, Adjusted R^2 = 0.499, SEE = 0.444, F= 67.333					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

* มีเลขนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

2. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda มากที่สุด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยี	ความภักดี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	2.88	0.16		18.24	0.001**
1.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.18	0.04	0.26	4.85	0.001**
2.การรับรู้ประโยชน์	0.14	0.04	0.19	3.66	0.001**
R^2 = 0.513, Adjusted R^2 = 0.419, SEE = 0.342, F= 35.813					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

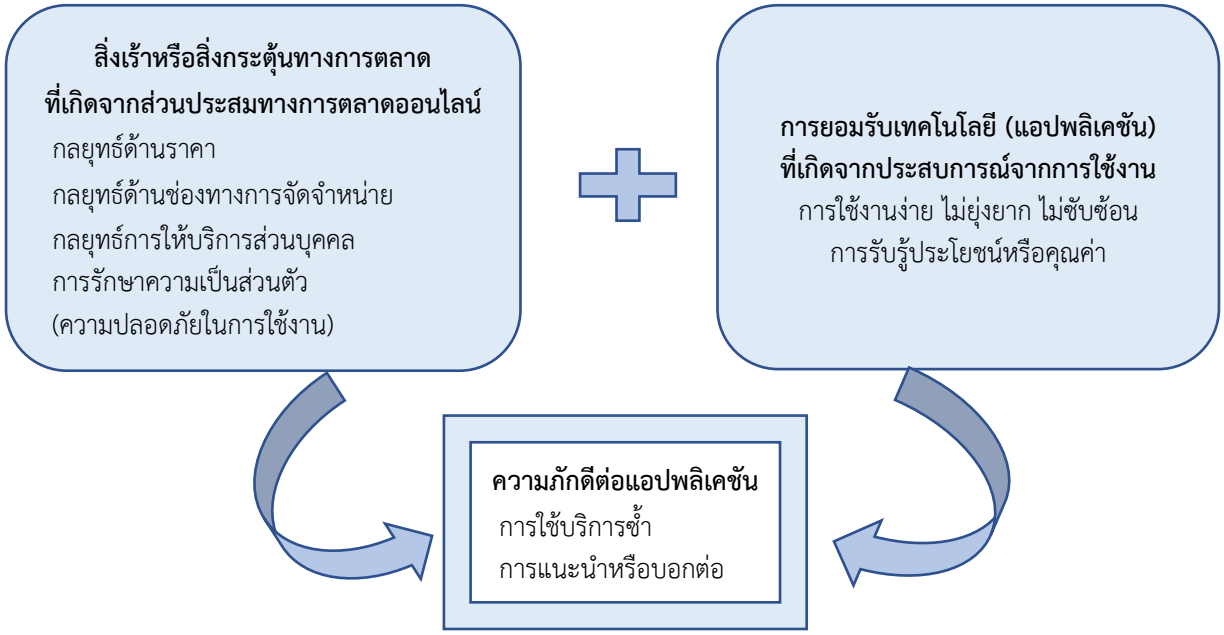
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เหล่านี้ ตามแนวคิด 6Ps ของ Kotler (2000) จัดเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการ และพัฒนาเป็นความภักดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประชา โตโส (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งมีผลมากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการ ซึ่งพิจารณาจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่วัดแต่ละตัวแปรย่อยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้น การที่แอปพลิเคชันแสดงราคาที่ชัดเจน มีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบหลาย ๆ โรงแรมหรือที่พัก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (หรือ TAM) ของ Davis (1989) และ Chu and Chu (2011) ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน และตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน ปรียวาณิชย์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นความเข้าใจพื้นฐานของคนส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งเห็นประโยชน์ในด้านการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย และขั้นตอนการจองไม่ซับซ้อน เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า และช่วยเพิ่มความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีได้ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านความภักดีของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ หรือพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน โดยพบว่าความภักดีมิได้เกิดจากทุกปัจจัยทางการตลาดออนไลน์เท่า ๆ กัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อค้นพบเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ หรือ Online Travel Agent (OTA) ที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการส่วนบุคคล เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ขณะที่การส่งเสริมการตลาดและการรักษาความเป็นส่วนตัว แม้จะส่งผลในทิศทางบวกแต่มีอิทธิพลน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวช่วยสนับสนุนในการสร้างความผูกพันของลูกค้าซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มักมองว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเสมอไป การค้นพบนี้ช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้มองว่าเป็น “มาตรฐาน” ไม่ได้สร้างความภักดีโดยตรง แต่เป็นเพียงเงื่อนไขพื้นฐานที่ต้องมีอยู่โดยชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากปัจจัยหลักบางอย่างเท่านั้น และปัจจัยอื่น เป็นเพียงพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังให้มีอยู่ ดังนั้น สำหรับผู้บริหารและนักการตลาดที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันทั้งหลาย เสนอแนะให้เน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา การจัดการช่องทางการจำหน่ายหรือให้บริการ รวมถึงการให้บริการส่วนบุคคลเป็นหลัก ในขณะที่การรักษาความเป็นส่วนตัวและโปรโมชัน ควรถือเป็นพื้นฐานที่ต้องคงไว้ เพื่อสนับสนุนประสบการณ์การใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล

โดยตรงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นรูปแบบของความภักดี และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda โดยระดับการส่งผลหรืออิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ขณะที่ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลมากสุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากการวัดตัวแปรย่อยหรือข้อคำถามในแบบสอบถาม จึงสามารถเสนอแนะได้ว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยอาจดำเนินการร่วมกับการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์รองลงมา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามในแบบสอบถาม พบว่าควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ และสร้างคุณค่าเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ขณะที่การให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะการให้บริการ และการสื่อสารเชิงรุก เพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการประเมินของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและจูงใจให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชัน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเสริมสร้างความไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อความภักดีในระยะยาว

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Agoda อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ

การรับรู้ประโยชน์ที่มีนัยสำคัญสูง เมื่อพิจารณาร่วมกับการวัดตัวแปรย่อยหรือข้อคำถามในแบบสอบถาม สะท้อนให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกในการจองที่พัก ค้นหาโปรโมชัน และเปรียบเทียบราคาที่คุ้มค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการใช้ซ้ำและแนะนำผู้อื่นต่อ ขณะเดียวกันปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงกัน คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าหากแอปพลิเคชัน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย และขั้นตอนการจองไม่ซับซ้อน จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีได้ในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงพัฒนาฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง เช่น ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การกรองผลการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ และการแจ้งเตือนข้อเสนอพิเศษที่ตรงความสนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความภักดีของผู้ใช้งานอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อปรับเปลี่ยนตัวแปรที่อาจส่งผลต่อความภักดี เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 ผู้วิจัยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านช่วงอายุ รายได้ และภูมิภาค เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นตัวแทนที่สะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Agoda ได้อย่างครอบคลุม รวมถึงเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม OTA อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก สังข์ทอง และ อนุวัต สงสม. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในอำเภอเมืองสงขลา. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับปริญญาตรีด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 9 (น. 267-281)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชัชภณ สินภัทรชาต และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัดเจ็ทโฮเทล และโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(1), 140-150.

ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และ วีระ วีระโสภณ. (2566). กลยุทธ์การตลาดกับการบริหารจัดการจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารเซนต์จอห์น (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 26*(38), 207-220.

ธนพล อินประเสริฐกลุ และ จิตรลดา ปิ่นทอง. (2566). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, *13*(2), 39-52.

นัทธมน ปรียวาณิชย์. (2566). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

พรประชา โตโส. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

พัฏฐ์ณิชา พัฒนศิริ. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สมเกียรติ ภู่พัฒน์วิบูลย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทรีวิวโดยลูกค้าลาซาด้า. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5*(2), 88-100.

อนันต์กันต์ ชมภูทีป. (2561). *ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agent) ในประเทศไทย กรณีศึกษาความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์แห่งหนึ่ง*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Belsley, D.A. (1991). A Guide to Using Collinearity Diagnostics. *Computer Science in Economics and Management, 4*(1), 33-50.

Chu, A. Z. C. & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan: A technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, *22*(5), 1163-1179

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Erdoğan, G. (2024). Antecedents of Customer Loyalty in Mobile Hotel Reservation Applications. *OPUS–Journal of Society Research, 21*(1), 5-16.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology, 7*(4), 396–403.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (9th Edition). Boston: Prentice Hall.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49-60.

Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions Between Price and Price Deal. *Journal of Product and Brand Management, 19*(2), 143–152.