

การเลือกใช้บริการ Traveloka ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สฤณีรัตน์ ตีระบุรณะพงษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการ Traveloka ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Traveloka ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.64 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.28 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Traveloka พบว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Traveloka 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองเที่ยวบินของ Traveloka บ่อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุดคือตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Traveloka เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรง ผู้บริโภคและส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Traveloka ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิตและ สังคมของมนุษย์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบ ธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ยานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) และเทคโนโลยีพันธุกรรมขั้นสูง (Advanced Genomics) ต่างมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่าง แท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแต่รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่ยังคงเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สะดวกและรวดเร็ว ง่ายตายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น

“Travelocity” แשרความสำเร็จจาก “บิกดาต้า” ส่งให้ขึ้นแท่นผู้นำด้านโมบายเว็บของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และสายการบิน ชู 3 เมกะเทรนด์เปลี่ยนโฉมการท่องเที่ยว ได้แก่ โมบายออนไลน์ สินค้าหรือบริการที่เกิดจากบิกดาต้า และบริการเฉพาะบุคคล คอนเฟิร์มความเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ด้วยสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ Traveloka ระหว่าง มิ.ย.-ส.ค.นี้ กว่า 5 ล้านคน โดยตราฟีดแบร์ของบริษัท 51.2% มาจากการให้บริการผ่านมือถือ และ 48.8% จากผู้ใช้บริการผ่านทางเดสก์ท็อป ทั้งยังคาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2558 - 2568 ธุรกิจท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์จะเติบโตถึง 5 เท่าซึ่งเป็นผลจากการนำบิกดาต้ามาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อธุรกิจ รวมถึงการบริหารงานรูปแบบอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การท่องเที่ยวก่อนจ่าย ดูแลลูกค้ายามเกิดเหตุภัยพิบัติโดยการเตือนภัย เป็นต้น

ธีร์ ฉายากุล ผู้จัดการบริษัท Traveloka (ทราเวลโลกา) ประจำประเทศไทย ผู้ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักออนไลน์ กล่าวระหว่างการประชุมเรื่อง “การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล” ในงานดิจิทัลไทยแลนด์ บิ๊กแบง เมื่อเร็ว ๆ นี้ โดยหยิบ 3 เมกะเทรนด์มานำเสนอซึ่งจะเปลี่ยนโฉมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอย่างคาดไม่ถึงภายใน 5 - 10 ปีนับจากนี้ ได้แก่ โมบายล์ / ออนไลน์เทรนด์ นวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เกิดจากดิจิทัลหรือบิกดาต้าและบริการเฉพาะบุคคล โดยทางบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนานำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการตอบโต้ความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เริ่มจากโมบาย / ออนไลน์ เป็นผลจากการใช้สมาร์ทโฟน เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่การใช้เครื่องพีซีลดลงเรื่อย ๆ เพราะสิ่งที่เกิดจากสมาร์ทโฟน คือ ความสบายปลายนิ้ว จึงเป็นโจทย์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะนำสินค้าและบริการของตนเองเข้าไปในโมบายหรือออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อให้ใกล้มือผู้บริโภคที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

Traveloka

นิยามศัพท์

Traveloka หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับจองเที่ยวบิน ที่พักออนไลน์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

Big Data หมายถึง ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลของบริษัททุกเรื่อง ทุกแง่มุม ทุกรูปแบบที่คุณพอจะนึกออก ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data) เช่น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในตารางข้อมูลต่าง ๆ หรืออาจเป็นข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Data) เช่น ล็อกไฟล์ (Log files) หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เช่น ข้อมูลการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านสังคมเครือข่าย (Social Network) เช่น Facebook, twitter หรือ ไฟล์จำพวกมีเดีย เป็นต้น โดยอาจจะเป็นข้อมูลที่มาจกภายในองค์กร และภายนอกที่มาจาก การติดต่อกับ Supplier หรือจากทุกช่องทางการติดต่อกับลูกค้า แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังเป็นเพียงข้อมูลดิบที่รอการนำมาประมวลและวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้อาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้ทันที แต่อาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรบางอย่างแฝงอยู่ มีคุณลักษณะสำคัญอยู่ 4 อย่างคือ (1) ต้องเป็นข้อมูลที่มีจำนวนมากขนาดมหาศาล (2) มีความซับซ้อนหลากหลาย (3) มักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา (4) และยังไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค แบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, น. 41 - 42)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ากล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การสื่อสารออนไลน์เพื่อทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้าทำให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงกลุ่มเป้าหมาย โดย วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์(2553) ได้สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ จากเดิมปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม ผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่สามารถจับ ต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ตรา สินค้า ขนาด สี สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีการ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในงานวิจัย ฉบับนี้ หมายถึง อัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียม ค่าทำความสะอาด ค่าอาหาร และค่าบริการ อื่น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อไป กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อ กระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณค่าและสรรพประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้ รวดเร็วมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้ และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) แจกของแถมหรือส่วนลด เป็นต้น

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการ แบบเฉพาะส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นการตลาดแบบส่วนบุคคล (One to One Marketing) ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง องค์กรมีการกำหนด นโยบายในการรักษาความลับสำหรับ ข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใด ๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Traveloka

ใจเลือกใช้บริการ Traveloka

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ปัจจัย (6P's) ได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Traveloka ด้วย

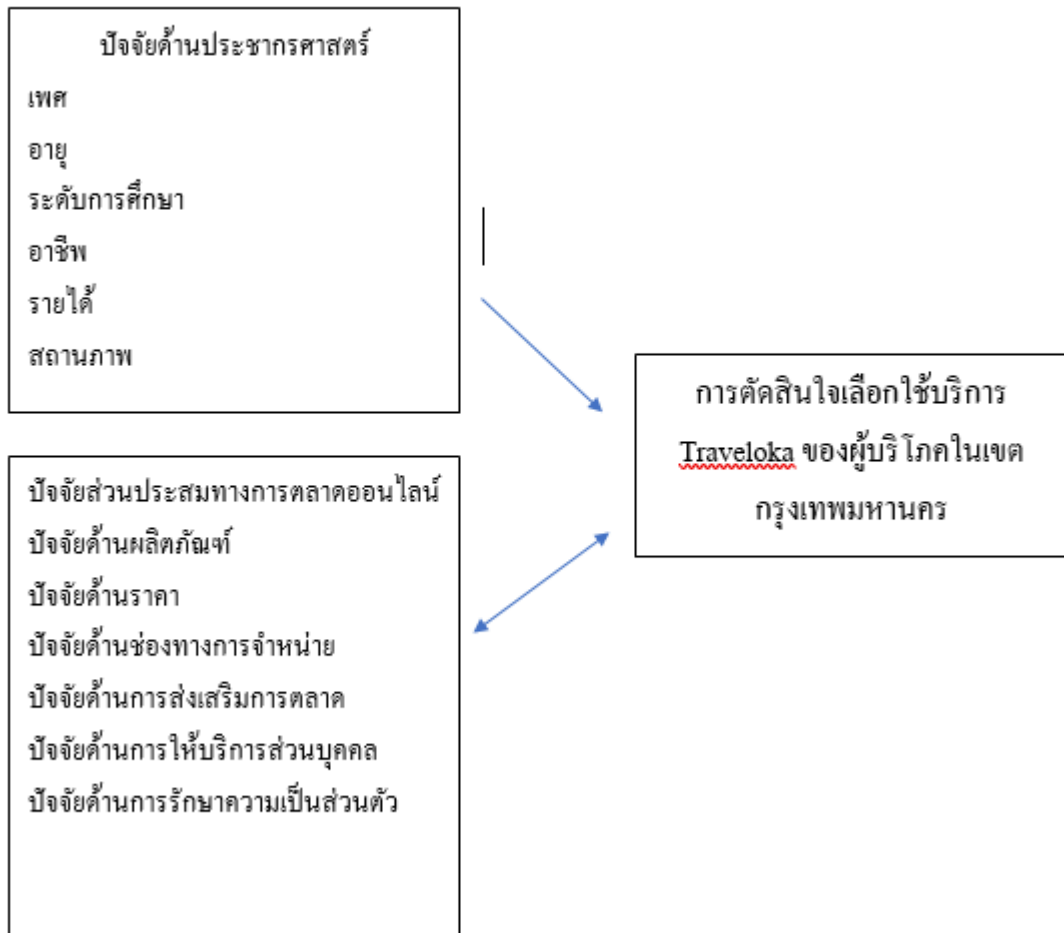
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 31 ตุลาคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ขึ้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Traveloka ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยคือ ประชากรที่เคยใช้บริการ Traveloka ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน แบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ เป็นแบบสำรวจรายการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ Traveloka ของผู้บริโภค (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ

ขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (4) ในการใช้บริการในครั้งถัดไปท่านจะเลือกใช้บริการ Traveloka ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูก นำไปทำ pre test เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดสอบ 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่เท่ากับ 0.989 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.886 – 0.947 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของบรอนบาค ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์ของ นันนอลลี (Nunnally, 1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.64 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.28 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Traveloka พบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Traveloka 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองเที่ยวบินของ Traveloka บ่อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Traveloka ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Traveloka เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรง ผู้บริโภคและส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Traveloka ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มากที่สุด

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางในการบริการที่หลากหลาย จองเที่ยวบิน โรงแรม รถรับ-ส่งสนามบิน และกิจกรรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ มีความเสถียรในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ฟังก์ชัน Smart Combo ช่วยจับคู่เที่ยวบินไป - กลับโดยอัตโนมัติ พร้อมราคาที่ประหยัดกว่าถึง 40%

ด้านราคา ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีราคาที่ต่ำกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของแต่ละกิจกรรม รองลงมาคือ มีราคาจริงใจ จ่ายเท่าที่เห็น ไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝงใด ๆ เพิ่มเติม รองลงมาอีกคือ มีไม่เสียค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และทำคืนเงินได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Counter Service, Credit Card, Mobile Banking ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่าน Social Media อยู่เสมอ เช่น Facebook, Line เป็นต้น รองลงมาอีกคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ มีความน่าสนใจ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ส่วนลดหรือเครดิตเงินคืนจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ สามารถเลือก

ได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ประเภท สิ่งอำนวยความสะดวก คະแนนจากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น รองลงมาคือ มีสามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียดเมื่อทำการจอง รองลงมาอีกคือ สามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามที่ต้องการ เช่น การให้คะแนนแอปพลิเคชัน การรีวิวห้องพัก รีวิวกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการช่วยเหลือตลอด 24 ชม. ทาง Live chat, Facebook, โทรศัพท์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ App Traveloka ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือในทุกช่องทาง รองลงมาอีกคือ มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Traveloka พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการในการจองเที่ยวบิน โรงแรม รถรับ - ส่งสนามบิน กิจกรรมการท่องเที่ยวในครั้งถัดไปจะเลือกใช้บริการ Traveloka มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

Demographic Characteristics of Receiver สืบค้นจาก : http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76 : conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72%20%20E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

อภิรักษ์ จันตะณี. (2550). การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนโดยใช้สูตร W.G. Cochran. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

6 เหตุผลทำไมต้องจองที่พักเที่ยวบินผ่าน Traveloka สืบค้นจาก

<https://www.edtguide.com/review/451082/traveloka>

Traveloka เกมสล็อตที่เจ็ดเจ็ดราคาแพงกว่าใคร สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/82190>

พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

กราฟฟิคแชร์ของ Traveloka 51.2% สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/814028>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ศิวาพร ศรีศิลป์ (2559: 94 - 97) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกาย เพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล