

## พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร Customer's Behavior of Trip Advisor Application of Tourism in Bangkok

เปรมจิต พรหมสาระเมธี

อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจองห้องพัก การจองร้านอาหาร และการจองสนามกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการไปใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อ 1 ปี รองลงมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อ 1 ปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ และมีความพึงพอใจในน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, แอปพลิเคชัน Trip Advisor, นักท่องเที่ยว





## Abstract

This research aims to study the demographic, Tourists' behavior, and Tourists' satisfaction of trip advisor application of tourism in Bangkok. The samples used for this study are 400 samples from people who servicing at trip advisor application. This research was purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results of the study showed that most Tourists were female, aged between 20 - 30 years old, hold bachelor's degree, single, worked in private companies, and earned more than 30,000 baht. Tourists' behavior was booking restaurant, reservation and booking a golf. The frequency of service was 3 - 5 time per year, 1 - 2 time per year and 6 time per year. In addition, Tourists' satisfaction at trip advisor application overall was high level. The most satisfaction was quality. Secondly, it was process. The lowest satisfaction was price.

The hypothesis testing revealed that demographic: gender, age, level of education, occupation and Tourists' behavior of used trip advisor application of tourism in Bangkok related to satisfaction: service quality, process and price.

**Keywords:** Behavior, trip advisor application, Tourists.

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและประชาชนทุกระดับชั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีชื่อเสียงย่อมเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีก็จะเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หากความเพลิดเพลินและความรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการใช้จ่ายขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง ขนส่ง ที่พัก อาหาร ของที่ระลึกการนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้ประชาชนและเพิ่มรายได้ให้ประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ตามนโยบายของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ในระดับสากลอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ในปัจจุบันปริมาณนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ผู้ประกอบการหลายแห่งจึงได้การใช้เทคโนโลยีมาเป็น



เครื่องมือในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การนำแอปพลิเคชัน Trip Advisor มาให้บริการนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ว่าลูกค้ามีพฤติกรรม ความพึงพอใจ และให้ความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**Pearce (2015)** กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความภักดีของลูกค้าจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความภักดีของลูกค้าและการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งการตลาดทำให้นักวิชาการมองว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเป็นแนวความคิดเอกพจน์เป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ความภักดีหรือการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการอุปถัมภ์หรืออาจรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการแสดงออกเชิงโต้ตอบ

**Kotler (2015)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังคำนาย อภิปรายญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ

**Bloch & Richins (2015)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการให้บริการ และผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอบริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการวิธีตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้บริการปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อให้บริการในอนาคตที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้จริง





**ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557)** ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

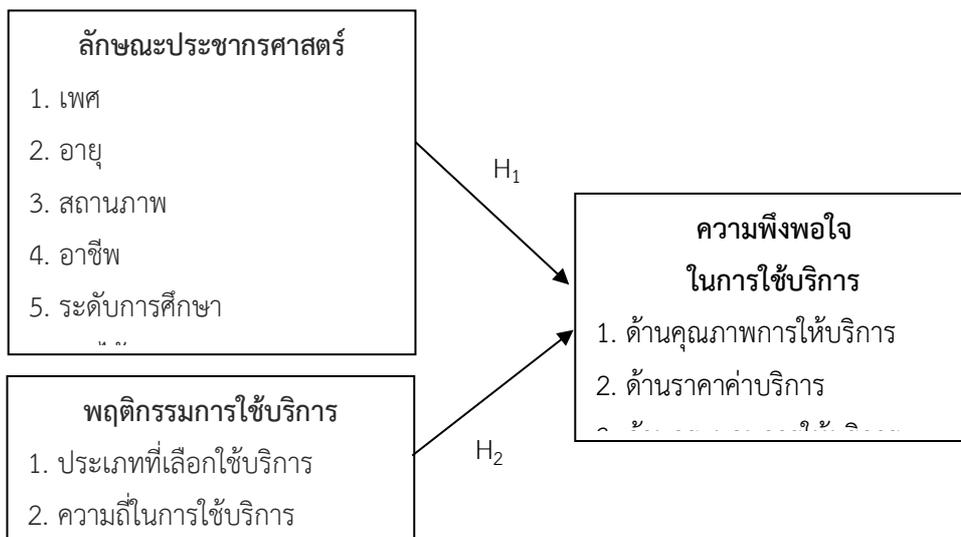
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย

คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 และหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า  $\alpha = 0.901$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.40

### พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ได้แก่ การจองห้องพัก คิดเป็น ร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ การจองร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.20 และการจองสนามกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ส่วนความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

### ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.617) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.684) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.76$  S.D. = 0.795) จากการสัมภาษณ์



ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ คุณภาพการให้บริการที่ดี มีความละเอียดถี่ถ้วน การใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย และการประมวลผลที่รวดเร็ว ส่วนราคาการให้บริการที่มีความพึงพอใจน้อย เพราะการให้บริการบางประเภทมีราคาสูง อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคา แสดงผลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพการบริการ	3.97	0.617	มาก
ด้านราคาค่าบริการ	3.94	0.684	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	0.795	มาก
รวม	3.89	0.698	มาก

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาและด้านกระบวนการ ส่วนอาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพและด้านกระบวนการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร		
	ด้านคุณภาพ	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ
เพศ	0.041*	0.017*	0.045*
อายุ	0.061	0.001*	0.031*
สถานภาพ	0.001*	0.005*	0.001*
อาชีพ	0.005*	0.074	0.003*
ระดับการศึกษา	0.015*	0.671	0.000*
รายได้	0.001*	0.000*	0.025*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ \* $p < 0.05$

## สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครในด้านราคา และด้านกระบวนการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร		
	ด้านคุณภาพ	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ
ประเภทที่เลือก	0.041*	0.017*	0.045*
ความถี่ในการใช้บริการ	0.061	0.001*	0.031*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ \* $p < 0.05$

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะต้องมีการประเมินทางเลือกแอปพลิเคชันที่ให้บริการดีที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริกาจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยใช้บริการมา นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการที่แตกต่าง



กันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีการใช้จ่ายหรือใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำซึ่งต้องคิดพิจารณาในการเลือกซื้อ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการอาจช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความความพึงพอใจในการใช้บริการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน Trip Advisor เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม ส่วนด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นด้วย





### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *สมการโครงสร้าง SEM โดย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล.(2557).*ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว*.วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bloch, P., & Richins, M. (2015).*Investigation of consumer browsing behavior*. Advances in Consumer Research.

Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. 18<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Pearce, R. D. (2015). *Global competition and technology Basingstoke*. London: Macmillan.

