

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน  
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่

FACTORS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND LIFESTYLE  
AFFECTING REPEATED BOOKING VIA APPLICATION  
OF TOURISTS TRAVELLING TO KRABI

บุษรินทร์ ดิษฐมา<sup>1</sup>

นาถรพี ชัยมงคล<sup>2</sup>

Received 18 December 2018

Revised 22 February 2019

1 May 2019

Accepted 31 May 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันเข้าไปยังจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.228$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.230$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.246$ ) และการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.177$ ) และการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.185$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.178$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.179$ ) และการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.174$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านกิจกรรม ( $\beta = 0.295$ ) และความคิดเห็น ( $\beta = 0.240$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านความคิดเห็น ( $\beta = 0.424$ ) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การกลับมาใช้บริการซ้ำ การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
39 ม.1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.คลองหก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110 E-mail: butsarind@mail.rmutt.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 ม.1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.คลองหก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110 E-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

## Abstract

The purpose of this research are to performance of marketing communications of booking application via Agoda and Traveloka recognized by tourists and tourists' lifestyle in using booking application. The samples used in the research were 400 Thai tourists using the repeated booking via application to Krabi, The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis at the confidence level of 95 percent. The results indicated that marketing communication via the Agoda application on advertising ( $\beta = 0.228$ ), sales promotion ( $\beta = 0.230$ ), public relations ( $\beta = 0.246$ ) and direct marketing ( $\beta = 0.177$ ) and through Traveloka application on advertising ( $\beta = 0.185$ ), sales promotion ( $\beta = 0.178$ ), public relations ( $\beta = 0.179$ ) and direct marketing ( $\beta = 0.174$ ) affected bookings repeated application. Tourists' lifestyle in bookings through Agoda application on the activities ( $\beta = 0.295$ ) and opinions ( $\beta = 0.240$ ) influenced this booking. Tourists' lifestyles in bookings via Traveloka application on the opinion ( $\beta = 0.424$ ) had the effect on repeated booking via application.

**Keywords:** Marketing Communications, Lifestyle, Return to Repeated, Booking via Application

## บทนำ

แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่องานทางการตลาด ทำให้ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่การตลาดยุคดิจิทัล ที่มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในวงการธุรกิจได้ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยกลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นในการเลือกใช้เทคโนโลยี คือ กลุ่มธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจบริการจองที่พักทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยุคปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งกระแสที่ทางรัฐบาลได้เพิ่มมาตรการสนับสนุนงานด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงไปไกลได้ทั่วโลก ทำให้การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และการจองที่พัก สามารถทำได้อย่างสะดวกไร้ขีดจำกัด โดยมีบริษัทเอเจนท์ออนไลน์ (online travel agents) ที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งในช่องทางการจองที่พัก ใช้หลักการทำงานแบบการขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) อาทิ แอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka เป็นต้น ทั้งนี้ไม่เพียงแค่นี้ 2 แอปพลิเคชันดังที่กล่าวมานี้ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายราย และมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่พร้อมจะลงแข่งในตลาดการจองที่พัก และอย่างที่ทราบกันดีธุรกิจการจองที่พักมีหลากหลายช่องทางที่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการจองที่พักต้องต่อสู้กับคู่แข่งมากมาย จึงมีการแข่งขันกันสูงในตลาดการจองที่พัก ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างดุเดือด

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญของกลุ่มธุรกิจบริการ คือ มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีการสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในตลาดแรงงาน โดยในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการประมาณการความต้องการแรงงานไทยภาคบริการจำนวน 18.08 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) สำหรับ

แนวโน้มภาคการท่องเที่ยว จากการรายงานขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 นักท่องเที่ยวโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,800 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ทำให้แนวโน้มสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น จากการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2560 มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 105,029.06 ล้านบาท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่พักหันมาเปิดบริการสถานประกอบการพักรวมเป็นจำนวน 21,647 ห้อง จึงทำให้มีจำนวนผู้เข้าพักรวมทั้งสิ้น 4,046,986 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ โดยนำผลไปทำการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันจองที่พัก ระหว่างแอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับรูปแบบการจองที่พักแบบอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่สนใจร่วมลงทุนกับทางบริษัทเอเจนท์ออนไลน์ (online travel agents) ต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการควรศึกษาแผนการลงทุนและวางแผนเป้าหมายในการขยายช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

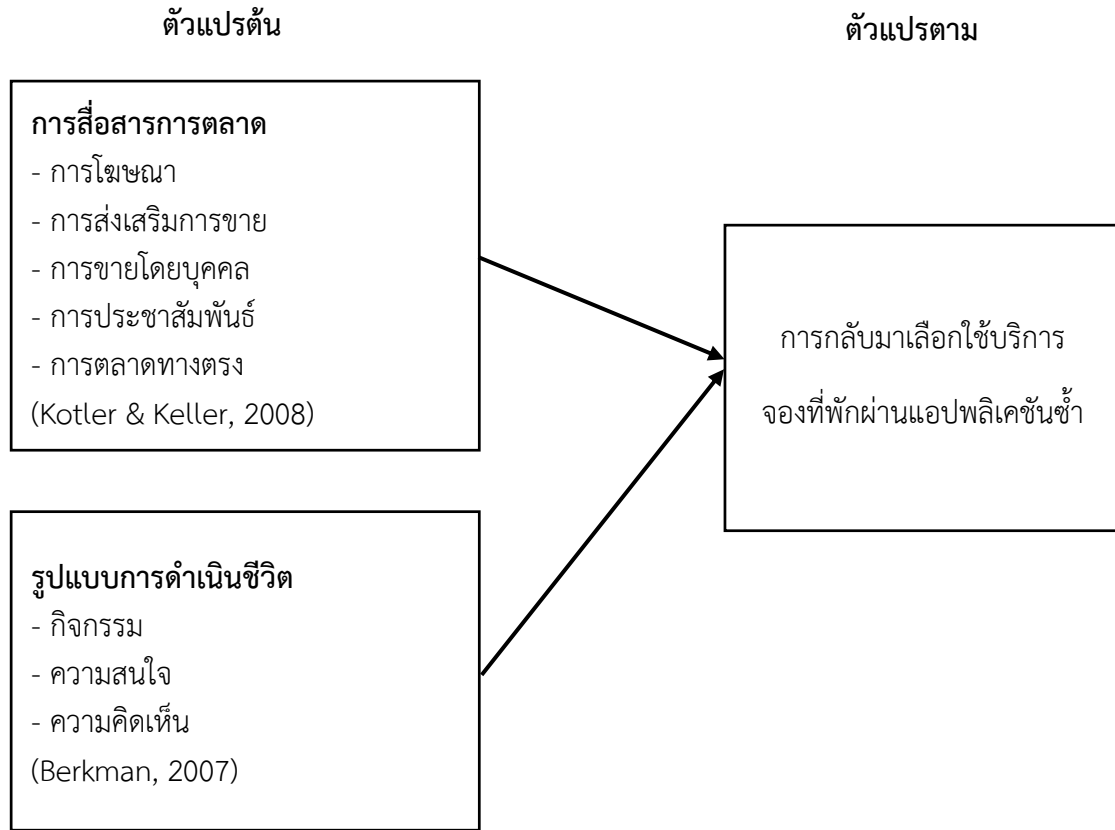
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำบนสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยว โดยการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ ผ่านทางแอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการรายงานสรุปสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจังหวัด

กระป๋องจำนวน 2,425,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973, pp. 725 - 727) จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจองที่พักสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงแก้ไขต่อปัญหาทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักในเขตจังหวัดกระบี่ และเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจกับแอปพลิเคชันจองที่พักต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาการวิจัยต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจองที่พัก

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้มีการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาบนระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันจองที่พักจัดอยู่ในประเภทแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการด้านการเดินทาง อาทิ การจองโรงแรม ที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการเช่ารถ และการแนะนำกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคทุกช่วงวัย เนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีหลายบริษัทที่เข้ามาลงทุนในตลาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้อย่างอิสระ (Wikipedia, 2562)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน เป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว โดยการสื่อสารทางการตลาดถูกทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค นับเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามแนวทางที่ต้องการ ทั้งการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน (นรฤต วันตะเมธ, 2555, น.15-24) สิทธิ ชีรสรณ์ (2552) กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชน (mass medias) ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค เป็นการส่งสารไปยังบุคคลหลาย ๆ บุคคลในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการส่งสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้กับผู้โฆษณาได้ในทันที เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น โดยองค์ประกอบของการโฆษณา ได้แก่ ผู้โฆษณา (advertiser) สิ่งโฆษณา (advertisement) สื่อโฆษณา (advertising) และผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) ทั้งนี้ การโฆษณาอาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือทัศนคติของคนได้ในระดับที่ลึกมาก แต่อาจเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ดีเป็นดีได้เช่นกัน

2. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจ ล่อใจ เข้ามาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อมากขึ้น เป็นการจัดทำทางการตลาดในระยะเวลานั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลานั้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการกำหนดช่วงเวลาของการส่งเสริมการขายไว้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อในทันที

3. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การขายแบบตัวต่อตัวมากกว่าการสื่อสารแบบสื่อมวลชน เป็นการใช้บุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้งานเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขายชักจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการ

สั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลต่างจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นตรงที่การขายโดยบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า หรือพนักงานกับหัวหน้างานขายในบริษัท

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีแก่องค์กร สามารถกระทำได้โดยการให้ข่าว รูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อทำการส่งข้อมูลที่มีประโยชน์ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (values added) ให้แก่สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในแง่ของความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยการประชาสัมพันธ์จะมีความคล้ายกับการโฆษณาเพราะต่างก็ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แต่ต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์จะคำนึงถึงระยะยาวและกว้างกว่าการโฆษณา ทางด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท และข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารจะมองว่าการโฆษณาจะเป็นเพียงแค่การขายของเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อ โดยสื่อจะเป็นตัวช่วยยืนยันนั่นเอง

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การที่ผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับที่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง วิธีในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวกำหนดอุปนิสัย หรือการกระทำที่บุคคลกระทำเป็นประจำ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางการตลาด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ผู้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงแบ่งลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Berkman, 2007)

1. กิจกรรม (activities) หมายถึง การที่บุคคลมีทำที่ในการแสดงอย่างชัดเจนว่ามีงานอดิเรกอะไรที่ตนชื่นชอบ และเมื่อมีเวลาว่างมักจะทำสิ่งนั้น โดยกิจกรรมที่ทำมักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เช่น การดูละครทางโทรทัศน์ การเล่นเกม การเล่นกีฬา การซื้อสินค้าออนไลน์ การออกไปเที่ยวนอกบ้าน หรือการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เป็นต้น

2. ความสนใจ (interest) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นการสนใจตั้งแต่ระดับน้อยถึงระดับมากที่มีความตื่นตัวกับสิ่งนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ เช่น การสนใจในดาราศาสตร์เป็นกีฬา เป็นต้น

3. ความคิดเห็น (opinion) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นด้วยคำพูด การเขียน หรือการพิมพ์ เพื่อทำการโต้ตอบต่อสถานการณ์ที่มีบุคคลได้ถามคำถาม โดยความคิดเห็นนั้นจะเป็นการเสนอแนะแนวทาง เพื่ออธิบายให้บุคคลสามารถนำความคิดเห็นไปปรับปรุง แก้ไข ตามที่ได้คาดหวังเอาไว้ เช่น ความเชื่อในการเลือกตั้ง ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

**ตารางที่ 1** แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม AIOs

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interest: I)	ความคิดเห็น (Opinion: O)
การทำงาน	ครอบครัว	สังคม
งานอดิเรก	ความสำเร็จ	การเมือง
การร่วมกิจกรรม	งาน	เศรษฐกิจ
กีฬา	อาชีพ	ธุรกิจ
การพักผ่อน	แฟชั่น	การศึกษา
ความบันเทิง	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อโซเชียล	อนาคต

ที่มา: Berkman, 2007

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ**

การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลโดยการซื้อหรือใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งมีเหตุผลจากการได้รับประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการก่อนหน้านี้ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ จึงทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ โดยสามารถเชื่อมโยงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ทัศนคติ ความพึงพอใจ การยึดติดต่อตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kotler, & Keller, 2008, Ryu, Han, & Kim, 2008, p. 459 - 469)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ภรภัค เตชะวัชรนันท์ (2556) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านความคิดเห็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชัน

ชัชมา ชัยงา (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความคิด ส่วนลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท แต่ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท ในหนึ่งปีทำการจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง มักเลือกห้องพักระดับ 4 ดาวขึ้นไป ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืนที่ 2,001 - 3,000 บาท ใช้เวลาเข้าพัก 2-3 คืน และมีการค้นหาห้องพักจาก 3 เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจ เว็บไซต์ Agoda เป็นเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวทำการจองมากที่สุด

อัญมณี ปรีสุทธิอมร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในภาคตะวันออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก วัตถุประสงค์ที่มาเล่นเพื่อออกกำลังกาย โดยปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการในเชิงบวก จึงสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออกได้

รัชชพร ราตรีโชติ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักรงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ การแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักต่อในอนาคตแน่นอน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

Xi (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้ออปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ของชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในระดับมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าใ้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กลับมาเลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ระหว่าง Agoda และ Traveloka ไปยังจังหวัดกระบี่ จากรายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ จำนวน 2,425,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ จะคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมาก่อนหน้านี้ แล้วได้ทำการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้งระหว่างแอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น แอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 200 ตัวอย่าง และแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามหลักการวิเคราะห์ทางสถิติ

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบรายการ (check list) และลักษณะคำถามปลายปิด (closed question) และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ เพราะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนที่เป็นมาตรฐาน และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยการพิจารณาเนื้อหาให้มีความครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ทำการร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยแล้ว ได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำผลการพิจารณามาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะต่อไป แล้วนำไปแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) อธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ด้วยวิธีแบบ enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุระหว่างระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3

จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

และแอปพลิเคชัน Traveloka นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโดยภาพรวม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.53) 2) ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.54) 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.48) 4) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.51) และ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.63) โดยทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

จำแนกตามแอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชัน Agoda คือ 1) ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.56) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.55) 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.48) 4) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.54) และ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.64) โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

และแอปพลิเคชัน Traveloka คือ 1) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.51) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.48) 3) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.48) 4) ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.51) และ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.62) โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.51) 2) ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.54) และ 3) ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 (SD = 0.58) โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

จำแนกตามแอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชัน Agoda คือ 1) ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.53) 2) ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.55) และ 3) ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 (SD = 0.59) โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

และแอปพลิเคชัน Traveloka คือ 1) ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.47) 2) ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.52) และ 3) ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (SD = 0.55) โดยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.54) อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกตามแอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชัน Agoda มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.59) อยู่ในระดับสำคัญมาก และแอปพลิเคชัน Traveloka มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.51) อยู่ในระดับสำคัญมาก

#### การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบถึงคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) 2) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (autocorrelation) และ

3) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2561)

**ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)** สามารถทำการตรวจสอบเงื่อนไขค่าสถิติได้จาก 2 ค่า ดังนี้

(1) ค่าความทน หรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (tolerance) ผลการตรวจสอบทำได้โดยการคำนวณจากสูตร  $\text{tolerance} = 1 - R^2$  เมื่อ R คือ multiple correlation ของสมการถดถอย พบว่า มีค่าความทนเท่ากับ 0.62 ถึง 0.82 ทำให้ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)

(2) อัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio: VIF) ผลการตรวจสอบทำได้โดยการคำนวณจากสูตร  $VIF = 1/\text{Tolerance}$  หรือ  $1/1 - R^2$  พบว่า มีค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ เท่ากับ 1.22 ถึง 1.61 ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีน้อย ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์จึงมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551: 280)

**ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (autocorrelation)** สามารถทำการตรวจสอบโดยใช้สถิติ Durbin-Watson พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระ มีค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5

**การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)** ผลการตรวจสอบทำได้โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่อยู่ในมาตราวัดระดับ interval scale พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.121 ถึง 0.454 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถแปลผลได้อยู่ในช่วงมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงต่ำ ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

การสื่อสารการตลาด	การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	0.273	0.363		0.751	.453
ด้านการโฆษณา	0.247	0.066	0.228	3.747	.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.212	0.059	0.230	3.592	.000**
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.300	0.077	0.246	3.879	.000**
ด้านการตลาดโดยตรง	0.188	0.068	0.177	2.747	.007**

R = 0.618 R<sup>2</sup> = 0.381 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.369 SE<sub>Est</sub> = 0.467 F = 30.054 Sig. = .000\*\* Durbin-Watson = 2.092

\*\* Sig. < 0.01

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรอิสระ 4 ตัวของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้ร้อยละ 0.369 (F = 30.054, Sig < 0.01) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.618 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนาย 0.467 โดย

ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ( $\beta = 0.246$ , Sig. < 0.01) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.230$ , Sig. < 0.01) ด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.228$ , Sig. < 0.01) และต่ำสุด ด้านการตลาดทางตรงมีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.177$ , Sig. < 0.01) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 38.1 ( $R^2 = 0.381$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

การสื่อสารการตลาด	การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.239	0.364		3.407	.001**
ด้านการโฆษณา	0.196	0.070	0.185	2.801	.006**
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.144	0.062	0.178	2.342	.020*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.186	0.075	0.179	2.480	.014*
ด้านการตลาดโดยตรง	0.175	0.071	0.174	2.458	.015*

R = 0.516 R<sup>2</sup> = 0.267 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.252 SE<sub>Est</sub> = 0.440 F = 17.728 Sig. = .000\*\*  
Durbin-Watson = 1.765

\*\* Sig. < 0.01

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรอิสระ 4 ตัวของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก Traveloka ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ได้ร้อยละ 0.252 ( $F = 17.728$ , Sig. < 0.01) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.516 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนาย 0.440 โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำมากที่สุด ( $\beta = 0.185$ , Sig. < 0.01) รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.179$ , Sig. < 0.05) ด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.178$ , Sig. < 0.05) และต่ำสุด ด้านการตลาดทางตรงมีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ( $\beta = 0.174$ , Sig. < 0.05) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 26.7 ( $R^2 = 0.267$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จำแนกตามแอปพลิเคชัน Agoda

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
Constant	2.397	0.281		8.535	.000**
ด้านกิจกรรม	0.292	0.067	0.295	4.369	.000**
ด้านความคิดเห็น	0.257	0.072	0.240	3.558	.000**

R = 0.433 R<sup>2</sup> = 0.187 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.179 SE<sub>Est</sub> = 0.532 F = 22.728 Sig. = .000\*\* Durbin-Watson = 1.973

\*\* Sig. &lt; 0.01

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของแอปพลิเคชัน Agoda ได้ร้อยละ 17.9 (F = 22.728, Sig < 0.01) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.433 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนาย 0.532 โดยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำมากที่สุด (β = 0.295, Sig. < 0.01) รองลงมา ด้านความคิดเห็น มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ (β = 0.240, Sig. < 0.01) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 (R<sup>2</sup> = 0.187) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จำแนกตามแอปพลิเคชัน Traveloka

รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig.
Constant	2.517	0.250		10.069	.000**
ด้านความคิดเห็น	0.413	0.063	0.424	6.582	.000**

R = 0.424 R<sup>2</sup> = 0.180 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.175 SE<sub>Est</sub> = 0.462 F = 43.325 Sig. = .000\*\* Durbin-Watson = 1.763

\*\* Sig. &lt; 0.01

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของแอปพลิเคชัน Traveloka ได้ร้อยละ 17.5 (F = 43.325, Sig < 0.01) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กับกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.424 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนาย 0.462 โดยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ (β = 0.424, Sig. < 0.01) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 18 (R<sup>2</sup> = 0.180) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด (ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักทั้ง 2 แอปพลิเคชัน (Agoda และ Traveloka) ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำ จากผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวเท่านั้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง) ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักทั้ง 2 แอปพลิเคชันส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำ เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ อาทิ การนำหลักการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานผ่านการขาย การโฆษณาทางออนไลน์ ที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการบริการตอบสนองปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ทันที สามารถสร้างความประทับใจแก่การบริการได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาต่อยอดเพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้า การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การยกเลิกการจองโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลา ถือเป็น การสื่อสารการตลาดอย่างครบถ้วน

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ในด้านของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของนักท่องเที่ยว คือ ทาง Agoda ได้มีการจัดทำวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเทศตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ และการจัดทำวิดีโอของห้องพักที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงสุด และอัปเดตวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะออกเดินทางเพื่อพักผ่อนอีกครั้ง และการใช้สื่อวิดีโอที่เป็นภาพเคลื่อนไหว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากกว่าภาพถ่ายธรรมดาอีกด้วย ซึ่งการใช้กลยุทธ์เช่นนี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวิษ วิเชียรพันธ์ (2557) ที่เชื่อว่า การนำสื่อที่มีข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันจะใช้ประโยชน์ต่องานทางการตลาดได้ และแน่นอนว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ให้บริการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน Agoda มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางที่สามารถจะทำได้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทุกเทศกาลของแต่ละประเทศ จึงมีการมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับที่พักตามเทศกาล ซึ่งถือเป็นการใส่ใจในรายละเอียดสำหรับทุกชนชาติ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการนำเสนอตัวเลือกของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละเทศกาลให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาจองที่พัก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของแอปพลิเคชัน Agoda เลยก็ว่าได้

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ในด้านของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว คือ จากการเป็นรายใหม่ในตลาดจองที่พักทางออนไลน์ ทาง Traveloka จึงจัดกลยุทธ์ที่เน้นหนักไปทางด้านการโฆษณา เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า จึงเลือกใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์ ออนไลน์แอปพลิเคชันอื่น ๆ และ โปรแกรมค้นหา (search engine) ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กระจายมากกว่านั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ที่เชื่อว่า การที่มีอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงของข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และการมีแหล่งสังคมออนไลน์ (social media) ถือเป็นรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มสนใจ ทำให้ง่ายต่อการทำการสื่อสารทางการตลาด และสิ่งสำคัญของแอปพลิเคชัน Traveloka อีกสิ่งคือ ราคาที่เห็นคือราคาที่จ่ายจริง ไม่มีการบวกเพิ่มค่าธรรมเนียม จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ถึงการจองในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันจองที่พักทั้งสอง (Agoda และ Traveloka) ก็มีจุดเด่นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การยกเลิกการจองโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การให้ชำระเงิน ณ ที่พัก และการชำระผ่าน Paypal เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทยังมีการรับประกันหากที่พักไม่ตรงตามที่จองไว้ หรือที่พักรวม ในส่วนนี้ทางบริษัทจะเป็นผู้ชดเชยในการหาที่พักใหม่ให้แก่ลูกค้าทันที จากที่กล่าวมาข้างต้นถือว่า บริษัทผู้ให้บริการจองที่พักทางแอปพลิเคชันได้นำกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักทั้งสอง ควรให้ความสนใจกับด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด จากการที่เป็นแอปพลิเคชันจองที่พัก จึงทำให้การทำการตลาดทางตรงอาจทำได้น้อย แต่เมื่อได้มีการทำการตลาดออกไปถึงลูกค้า จึงมีโอกาสในการเติบโตได้ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดไม่ให้จำกัดอยู่แค่ผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น อาจทำร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เช่น การออกบูธร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการจองที่พักกับทางบริษัทผู้ให้บริการ ไม่ใช่เพียงแค่การจองผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น มีการเพิ่มกิจกรรมพิเศษควบคู่กับการจองที่พักทางแอปพลิเคชัน ให้มีตัวเลือกห้องพักพร้อมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บัตรรับประทานอาหาร หรือกิจกรรมเสริมเพื่อเป็นของขวัญ อาทิ การนวดสปา การดำน้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักทั้ง 2 แอปพลิเคชัน (Agoda และ Traveloka) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เนื่องจากแอปพลิเคชันจองที่พักบนสมาร์ตโฟน มีขั้นตอนการจองอย่างเป็นระบบ ลูกค้าสามารถทำการจองได้ด้วยตนเอง จึงทำให้การขายโดยบุคคลไม่มีความจำเป็น เป็นเพียงเครื่องมือที่เข้ามาช่วยเรื่องงานบริการให้แก่ลูกค้า เมื่อพบปัญหาในการจองที่พักเท่านั้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถแยกประเด็นในการวิเคราะห์ จำแนกตามแอปพลิเคชันจองที่พักได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ซ้ำ ในระดับมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวต่างจังหวัด การเล่นเกมทางสมาร์ตโฟน การเล่นเกมออนไลน์ (social media) และการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เพื่อชี้นำไปสู่การคัดเลือกผู้บริโภค และแน่นอนว่ากิจกรรมของ

นักท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญต่อการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า กิจกรรมในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ของนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ศิริบุชา (2558) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ซ้ำ ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ การเป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงออก และการเสียสละเพื่อส่วนรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่เชื่อว่า ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นถือเป็นอีกปัจจัยต่อการดำเนินงานทางตลาด ซึ่งทางด้านความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่างมีผลที่จะก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และการเข้าถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ทั้งนี้ ยังพบข้อบกพร่องทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน จึงเป็นจุดที่ทั้ง 2 แอปพลิเคชันควรตระหนักถึง และปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าได้ทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชัน Traveloka ที่ควรปรับปรุงพัฒนาให้เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากด้านความคิดเห็นเพียงด้านเดียว จะได้ทำการแข่งขันกับแอปพลิเคชันอื่นได้อย่างเท่าเทียม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มบุคคลพวกนี้มักมีรายได้ปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมองหานโยบายและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าว และเน้นในหมู่เพศหญิง เพราะมีแนวโน้มการได้รับสื่อทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาก อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตในวัยทำงาน ที่มีการทำงานมาอย่างหนัก จึงต้องการการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย จึงเป็นโอกาสอันดีที่สามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. บริษัทผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นช่องทางใหม่ที่จะดึงดูดผู้บริโภค

3. บริษัทผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะปรับปรุงหรือเพิ่มเติมกิจกรรมพิเศษควบคู่กับการจองที่พักทางแอปพลิเคชัน ให้มีตัวเลือกห้องพักพร้อมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บัตรรับประทานอาหาร หรือกิจกรรมเสริมเพื่อเป็นของขวัญพิเศษ อาทิ การจัดแพคเกจทัวร์ การนวดสปา การดำน้ำ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ประเภทอื่น เช่น แอปพลิเคชันการเรียกรถโดยสารสาธารณะ หรือแอปพลิเคชันการขนส่งสินค้า เป็นต้น ที่มีการแข่งขันหรือความสำเร็จ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายประเภท และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในด้านที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เป็นต้น เพื่อที่จะนำผลที่ได้ขึ้นมาวิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไข และ

พัฒนา เปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และถือเป็นการสื่อสารสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 2. สืบค้นจาก [www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฐิตาภัทร์ ททรัพย์เจริญกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทีมายู เชียงทา. (2556). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กทม: ประสานการพิมพ์.
- ธนัชพร ราตรีโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อะพพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิ้ล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). เปิดสถานการณ์จ้างงานปี 61 ภาคบริการมาแรง อาชีพไหนยอดฮิตทั้งรัฐเอกชน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-94240>
- ภรภัค เตชะวีชรนนท์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ศศิธร ศิริบุชา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบกลุ่มประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2552 - 2560**. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th>.
- อัญมณี ปรีสุทธิอมร. (2559). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing ใยเดียลัดปฏิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Xi, L. (2560). **ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Wikipedia. (2562). **แอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์**. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โปรแกรมประยุกต์>.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Berkman, S. A. (2007). **Consumer behavior**. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing management** (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 27(3), 459-469.
- Yamane, T. (1973). **Statistics, an introductory analysis** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.