

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

CUSTOMER PERCEPTION FACTOR ON SERVICE QUALITY, SATISFACTION
AND LOYALTY OF AIRLINE TICKETING AGENT BUSINESS
ON MOBILE APPLICATION

ณัฐกรานต์ ไชยหาวงศ์* ธาตรี จันทรโคติกา กอบกุล จันทรโคติกา ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์
และ สร้อยบุปผา สารมมูล
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย

Nattakarn Chaihawong*, Tatre Jantarakolica, Korbkul Jantarakolica, Supawat Sukhaparamate
and Soibuppha Sartmool
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Nakhon Pathom, Thailand.

*E-mail: zongkran@gmail.com

Received: 12-10-2022

Revised: 25-10-2022

Accepted: 05-01-2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ประเมินและเปรียบเทียบระดับของผลกระทบภายนอกและระดับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Traveloka Booking.com Skyscanner และ Expedia และ 2) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Traveloka Booking.com Skyscanner และ Expedia กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจองตั๋วโดยสารเครื่องบินอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจำนวน 548 คน ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เน้นใช้บริการสำหรับจองเที่ยวบิน ราคาค่าบริการเที่ยวบินที่ยอมรับได้โดยประมาณ 3,000-6,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเทียบกับความถี่ในการใช้บริการ โดย Traveloka มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ Sky scanner และ Booking.com ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านการบริการต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องพัก จำนวนสายการบิน ความปลอดภัยในข้อมูล

อิทธิพลความคิดของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ที่มีความคิดเห็นมากกว่าร้อยละ 50

คำสำคัญ: ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ คุณภาพบริการ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การยอมรับเทคโนโลยี ผลกระทบภายนอก

ABSTRACT

This research aims to 1) study, assess, and compare the level of network externality and technology acceptance level of Traveloka, Booking.com, Skyscanner and Expedia applications, and 2) identify factors affecting the technology acceptance of Traveloka, Booking.com, Skyscanner and Expedia applications. The samples were 548 air ticket booking service users whose age were above 18 years old. Exploratory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were analyzed by a statistical package.

The results showed that: 1) most of the application users used the service less than once per month. They mainly used the service for booking flights. Their acceptable flight service prices were approximately between 3,000-6,000 baht. The reasons for booking were for travelling and relaxation. The level of acceptance of the application compared to the frequency of use of the service was found that Traveloka had the highest number of users, followed by Sky scanner and Booking.com respectively, and 2) other service factors such as number of rooms, number of airlines, information security, influence of the opinions of reference groups on consumers, and conformity to the reference group were factors affecting technology acceptance of the application with more than 50 percent of the opinions.

Keywords: Online travel agency, Service quality, Travel technology, Technology Acceptance, Network Externality

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย กำลังเข้าสู่ความท้าทายครั้งใหญ่ ทั้งในด้านอุปสงค์ จากอัตราการนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยปีละกว่าประมาณ 7-10% ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าปีละ 3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นกว่า 20% ของจีดีพี โดยสภาอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาเยือนประเทศไทยจะมากกว่า 60 ล้านคนภายในปี 2566 และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่ามากกว่า (GDP) 25% ของจีดีพี สอดคล้องกับคำแนะนำ (Setthaput, 2021) กล่าวถึงมุมมองต่อ

New World Landscape หรือภูมิทัศน์ใหม่
ของโลกในมิติต่าง ๆ พร้อมแนวทางการปรับตัว
ของทุกภาคส่วนเพื่อให้ประเทศไทยเดินหน้า
ต่อไปในโลกใหม่ใบเดิมอย่างมั่นคงด้วยบริบท
การเปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเอง
มากขึ้น ซึ่งมักค้นหากิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบ
ออนไลน์ไปสู่หน้าจอสมาร์ตโฟนประเภทโมบาย
แอปพลิเคชัน อาทิ จองตั๋วเครื่องบิน ห้องพัก
หรือแม้แต่แพคเกจท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น
โดยเลือกใช้จากความน่าเชื่อถือและรีวิวในตัวสินค้า
ของแอปพลิเคชันถือเป็นปัจจัยสำคัญ คำวิจารณ์
ต่าง ๆ ของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นข้อมูลหลักฐานที่ใช้
ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดีของลูกค้า
ด้านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรศึกษาปัจจัย
การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทน
จำหน่ายตั๋วเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชัน
ในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาจากประชาชน
ที่ใช้บริการกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน
โดยสารเครื่องบิน เพื่อจะค้นหาคำตอบของคำถาม
ดังต่อไปนี้ได้

- กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยมีความ
พึงพอใจของการใช้บริการกลุ่มธุรกิจตัวแทน
จำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกันอย่างไร

- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน
อาทิเช่น ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าคุณภาพ
การบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์
ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ

- กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสาร
เครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชันและผู้ให้
บริการจำเป็นต้องทราบข้อมูลพฤติกรรมและ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ
เพื่อการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ราคา และ
โปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
และวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินและเปรียบเทียบระดับ
ของผลกระทบภายนอก (Network Externality)
และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน
Traveloka แอปพลิเคชัน Booking.com
แอปพลิเคชัน Skyscanner และ แอปพลิเคชัน
Expedia

2. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Traveloka
แอปพลิเคชัน Booking.com แอปพลิเคชัน
Skyscanner และ แอปพลิเคชัน Expedia

ทบทวนแนวคิด

ธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันที่มี มีการพัฒนา
ต่อยอด แข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้น
ให้ลูกค้า เข้ามาดาวน์โหลดและตัดสินใจเลือกใช้
บริการในแอปพลิเคชันของตนปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้

แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีกรอบแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ดังนี้

1. กระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externality) คือ “ผลกระทบภายนอกทางบวก” (Positive Externality) ที่เกิดขึ้นเมื่อคนในสังคมนั้นมีการใช้หรือบริโภคสินค้าประเภทเครือข่ายนี้มากขึ้น ผลกระทบจากเครือข่ายแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ผลกระทบจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Effect) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในการบริโภคสินค้านั้นจะสูงขึ้น จากการที่สินค้านั้นมีผู้บริโภคในตลาดอยู่แล้วเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบันที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็น คนทุกระดับในสังคมไม่ว่าจะมีฐานะยากจนหรือร่ำรวย ต่างก็มีมือถือใช้แทบทั้งสิ้น ดังนั้นการใช้ Internet ของคนๆหนึ่งจึงจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ในสังคม (ที่ไม่ใช่ Internet) มีความต้องการในการใช้ Internet มากขึ้น

(2) ผลกระทบจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Effect) เกิดขึ้นเมื่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าเครือข่ายที่สูงขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่นเมื่อคนในสังคมหันมาใช้ Internet มากขึ้น ก็ทำให้เกิดการพัฒนาของสินค้าอื่นที่ผ่านระบบ Internet เช่น เดิมการดูหนังฟังเพลงผ่านหน้าเว็บไปสู่ระบบโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งแรงผลักดันทางอ้อมนี้ได้แสดงถึงการที่อุปสงค์

ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและสัญญามือถือให้ได้รับการพัฒนา และเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นตามมาเป็นลูกโซ่

Lin&Lu (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้มีการเข้าร่วมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ในการศึกษาใช้แนวคิด Network Externalities ดังนั้นเมื่อนำแนวคิดทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครือข่ายและโทรคมนาคมนี้มาวาดเป็นเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) จะพบว่า เส้นอุปสงค์ของตลาดประเภทนี้จะมีความแตกต่างจากเส้นอุปสงค์ของตลาดทั่วไปตามหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่มีเส้นอุปสงค์ที่มีความชันเป็นลบ (ตามกฎของอุปสงค์ หรือ Law of Demand) แต่อุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครือข่ายมีลักษณะของผลกระทบจากเครือข่าย (Network Effect) โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้เพิ่มขึ้นเมื่อมีการใช้สินค้าประเภทนี้มากในสังคม ซึ่งปริมาณการใช้ที่มากขึ้นนี้จะทำให้ความต้องการที่จะซื้อสินค้าเครือข่ายมีความชันเป็น “บวก” พัฒนาการของอุตสาหกรรมประเภทเครือข่ายและโทรคมนาคมจึงขึ้นอยู่กับการใช้ของคนในสังคม การที่ภาครัฐพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมราคาของสินค้าดังกล่าวไม่ให้สูงเกินไปเป็นสิ่งจำเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไปจะเป็นอุปสรรคต่อการเกิดขึ้นของ Network Externality นอกจากนี้ Patranida (2012) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บเอ็นโซไก์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา

(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์เอ็นโซไก์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความคาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรในด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับการบริการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ จากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซไก์ของลูกค้า พบว่า การรับรู้จริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งพบในองค์ประกอบด้านรูปแบบและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายถึงลูกค้าพึงพอใจมากในองค์ประกอบของเว็บไซต์

2. ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยถูกคิดค้นขึ้นโดย Ajzen (2002, 2011, 2012) และ Fishbein (1963) ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนถ้าบุคคลมีความเห็นว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมขึ้นมาได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

3. ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (Venkatesh, 2003) ในหลักการของ TAM ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

สมมติฐาน

แนวคิดของงานวิจัยนี้ จึงได้ประยุกต์จากแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ได้การศึกษา

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชันวิจัยได้ดังนี้

H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดความภักดีและมีข้อร้องเรียนในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

H2: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H3: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H4: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H5: คุณภาพในการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H6: คุณภาพในการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H7: คุณค่าในการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H8: ภาพลักษณ์ในการบริการของแอปพลิเคชัน จูงตัวเครื่องบินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H9: ภาพลักษณ์ในการบริการที่ ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H10: ความพึงพอใจในการบริการที่ ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H11: ความพึงพอใจในการบริการที่ ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการบริการ ที่ได้รับการจูงผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน

H12: ข้อร้องเรียนในการบริการที่ ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีในการบริการจูงตัวเครื่องบินทางโมบายแอปพลิเคชันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

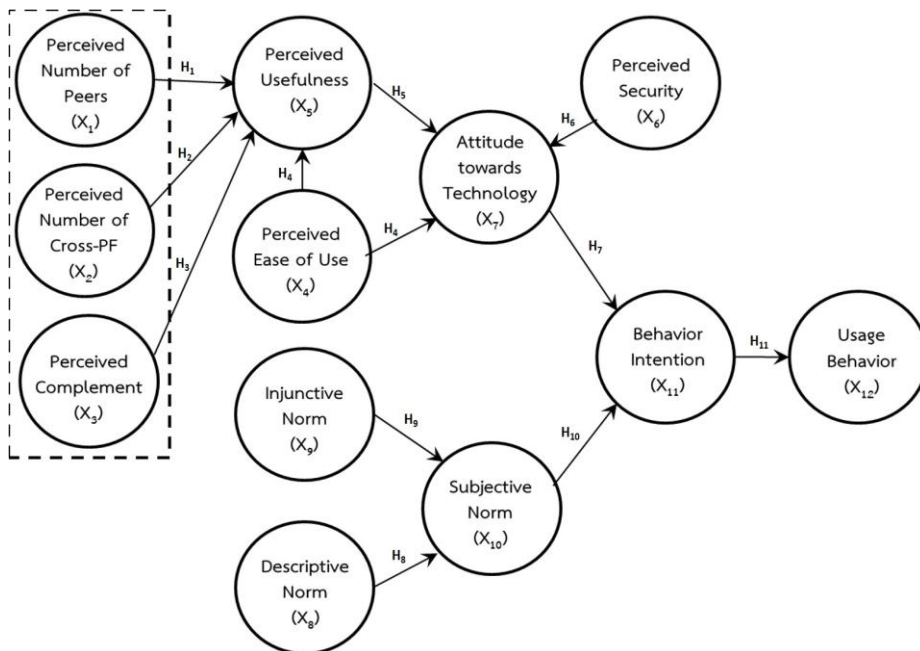
H13: ความภักดีในการบริการจูงตัวเครื่องบินทางโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในการบริการ ที่ได้รับการจูงตัวเครื่องบินทางโมบายแอปพลิเคชันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชันโดยแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ตามภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้้นำเป็นพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว เพื่อการขายตั๋วเครื่องบินเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจกับกลุ่มผู้บริภคนำมาประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ความครบถ้วนสมบูรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนการใช้งานที่จะนำมาวิเคราะห์ประยุทธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กับแบบปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มนี้โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 548 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินแสดงในตารางที่ 1

การศึกษาตามเจนเนอเรชั่นและแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินบ่อยครั้งที่สอดคล้องตามตารางพบว่าแอปพลิเคชัน Traveloka ได้รับความนิยมโดยรวมของกลุ่มเป็นลำดับมากที่สุดถึง 277 คนจากจำนวนองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 548 คน โดยความสนใจในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจาก Gen. Y คิดเป็น 147 หรือร้อยละ 53.10 จากจำนวน 277 คน นอกจากนี้หากพิจารณาจากอัตราความสนใจของผู้ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินยังพบว่า Gen. Y ให้ความสนใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินในอัตรารวมร้อยละ 58.70

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา

	Gen. Z	Gen. Y	Gen. X & BB	Total
Traveloka	76	147	54	277
	27.40%	53.10%	19.50%	100.00%
Booking.com	10	29	33	72
	13.90%	40.30%	45.80%	100.00%
Sky Scanner	17	84	42	143
	11.90%	58.70%	29.40%	100.00%
Expedia	0	22	34	56
	0.00%	39.30%	60.70%	100.00%
Total	103	282	163	548
	18.80%	51.50%	29.70%	100.00%

โดยมากกว่า Gen. X & BB และ Gen. Z ซึ่งมีอัตรารวม ร้อยละ 29.70 และ ร้อยละ 18.80 ตามลำดับ ทั้งนี้เจนเนอเรชันที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัยด้านการใช้ชีวิตเจนเนอเรชัน Y เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย

ผลการวิจัย

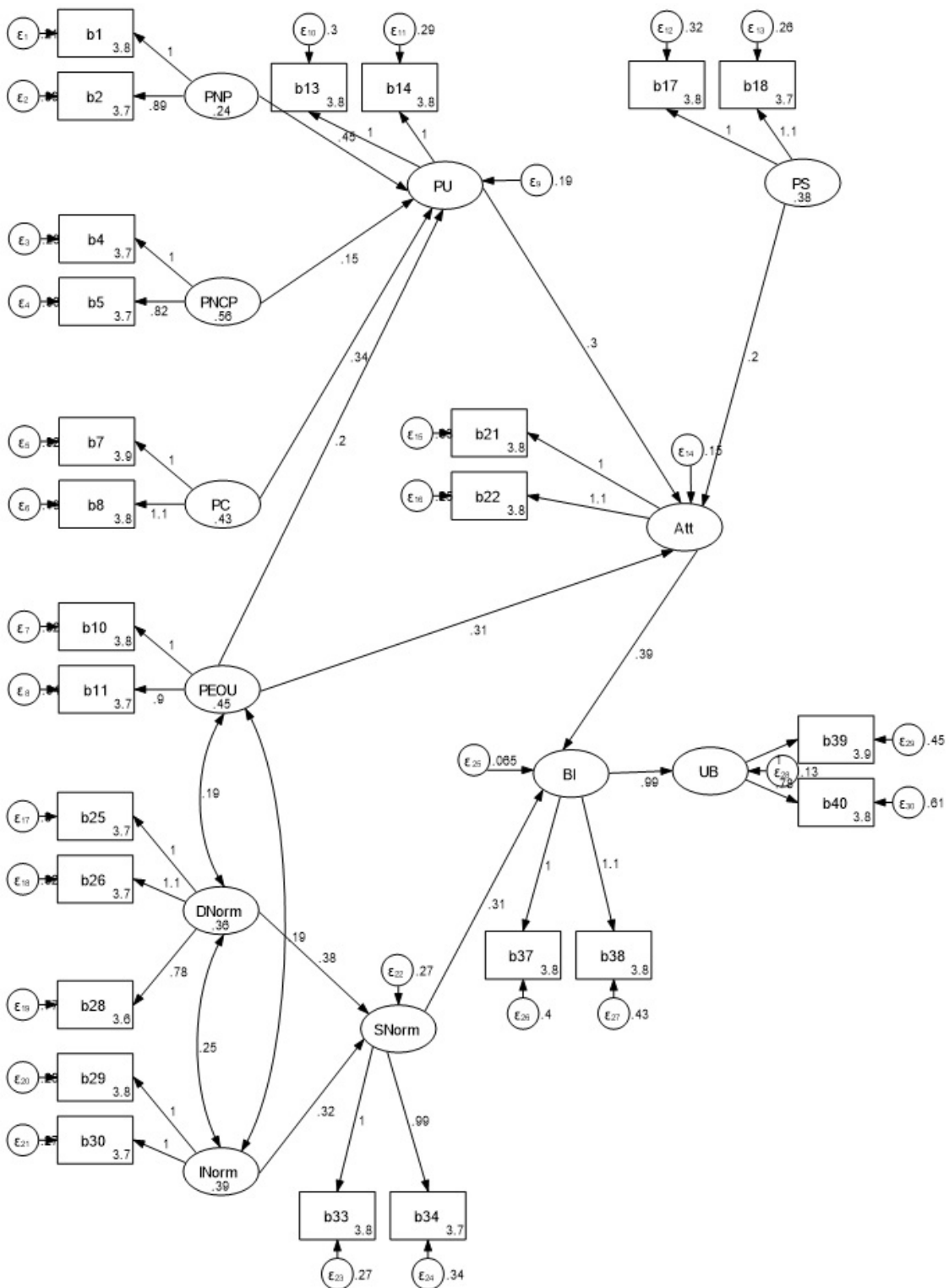
การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทโมบาย แอปพลิเคชันในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร จำนวน 548 คน การวิจัยโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ 3 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินประเภทโมบายแอปพลิเคชัน (ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน)
2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้านของลูกค้ากลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ประเภทโมบายแอปพลิเคชัน (ความพึงพอใจยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน)

อภิปรายผล

แบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ถูกทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ซึ่งโครงสร้างแบบจำลองสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling)

จากภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า PU (Perceived Usefulness) ภายใต้ปัจจัยมีระบบการจองการเดินทางที่ง่ายต่อการใช้งาน PEOU (Perceived Ease of Use) ยังมีความสำคัญสูงสุดโดยมีจำนวนเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ PNP (Perceived Number of Peers) และสามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก PC (Perceived Complementarity) เป็นปัจจัยรองลงมาในสัดส่วนที่ไล่เลี่ยกันตามลำดับ ในขณะที่การมีจำนวนมาก

เพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม PNCP (Perceived Number of Cross Platforms) ยังคงเป็นปัจจัยลำดับท้ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงซึ่งก็สมเหตุสมผล นอกจากนั้นด้านทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน Att (Attitude toward Application) นั้นผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับประโยชน์และการง่ายในการจองการเดินทาง PU (Perceived Usefulness) ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย PS (Perceived Security) ผู้ใช้งานยังคงให้ความสำคัญอยู่แต่ก็มีได้มากเท่าที่ควร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ออปพลิเคชัน

	Total		Traveloka		Others		Gen. Z		Gen. Y		Gen. X & BB	
PU												
PNP	0.331	***	0.453	***	0.254	***	0.459	**	0.328	***	0.315	***
PNCP	0.126	***	0.090		0.139	***	-0.016		0.180	***	0.152	***
PC	0.321	***	0.352	***	0.303	***	0.350	***	0.292	***	0.324	***
PEOU	0.356	***	0.265	**	0.392	***	0.470	**	0.351	***	0.349	***
Att												
PU	0.463	***	0.270	***	0.790	***	0.055		0.429	***	0.599	***
PS	0.176	***	0.184	**	0.156	**	0.182		0.163	**	0.138	***
PEOU	0.269	***	0.450	***	0.037		0.977	***	0.287	**	0.198	**
SNorm												
DNorm	0.355	***	0.763	***	0.147		0.820	**	0.339	***	0.272	**
INorm	0.451	***	0.016		0.727	***	0.024		0.428	***	0.517	***
BI												
Att	0.399	***	0.393	***	0.365	***	0.777	***	0.316	***	0.359	***
SNorm	0.354	***	0.344	***	0.416	***	0.044		0.367	***	0.381	***
UB												
BI	0.951	***	1.023	***	0.875***	***	1.268	***	0.893	***	0.839	***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	Total	Traveloka	Others	Gen. Z	Gen. Y	Gen. X & BB
Observations	548	277	271	103	282	163
Loglikelihood	-25922.1	-13155.9	-12696.6	-4664.3	-13449.2	-11167.5
Chi2_bs	7936.5	4609.5	4258.2	2674.5	4333.4	6501.7
Chi2_ms	3192.0	2078.1	1971.9	1567.4	2013.0	2756.5
RMSEA	0.079	0.082	0.080	0.106	0.079	0.079
SRMR	0.180	0.198	0.169	0.199	0.180	0.180
CFI	0.855	0.847	0.842	0.755	0.838	0.845
TLI	0.829	0.820	0.814	0.722	0.810	0.818

จากตารางที่ 2 แสดงถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน PU (Perceived usefulness) โดยปัจจัยด้านอิทธิพลของกรอบข้างในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) มีผลมากที่สุดถึง 0.453 ในผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Traveloka ในขณะที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะเน้นความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use หรือ PEOU) มากกว่าทั้งนี้หากเปรียบเทียบกันในแต่ละเจนเนอเรชันผู้ใช้บริการคาดหวังต่อการให้บริการประเภทข้ามหลาย ๆ แพลตฟอร์ม Perceived Number of Cross Platforms น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen. Z ที่ให้ความสำคัญเพียง 0.016 ด้านทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน Att กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Traveloka เน้นวิธีการใช้ออปพลิเคชัน PEOU ถึง 0.450 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ เน้นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ออปพลิเคชัน PU (Perceived usefulness) ถึง 0.790 โดย Gen. Z ที่ให้ความสำคัญวิธีการใช้ออปพลิเคชัน (PEOU) ถึง 0.977 สำหรับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงการใช้งาน SNorm (Subjective Norm) กลุ่มผู้ใช้งาน

แอปพลิเคชัน Traveloka เน้นกลุ่มคนที่ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารถึง 0.763 ในทางกลับกันกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับกลุ่มญาติพี่น้อง โดยหากเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันนั้น Gen. Z จะให้ความสำคัญกับกลุ่มญาติพี่น้อง DNorm ถึง 0.820 ในขณะที่ Gen. Y และ Gen. X & BB เลือกที่จะให้ความสำคัญทั้ง DNorm และ INorm ในอัตราส่วนที่ไม่ต่างกันมากเท่าไร สำหรับปัจจัยด้าน BI (Behavior Intention) นั้นผู้ใช้งานคิดว่า Att มีความสำคัญใกล้เคียงกับ SNorm ทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Traveloka กลุ่มผู้ใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ โดย Gen. Z จะให้ความสำคัญ Att ถึง 0.777 ส่วนปัจจัยท้ายสุดอย่าง UB (Usage Behavior) นั้นยังคงให้ความสำคัญกับ BI (Behavior Intention) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ถึง 0.875 โดยมี Gen. Z ที่ความสำคัญสูงสุดถึง 1.268

สรุปได้ว่าความพึงพอใจยอมรับเทคโนโลยีการใช้ออปพลิเคชัน ด้านวิธีการใช้ออปพลิเคชัน (PEOU) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ส่งผลให้คะแนนเฉลี่ย ๆ ของพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน มีค่าเพิ่มขึ้น

0.2113 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจด้านวิธีการใช้แอปพลิเคชัน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย และมีระบบการจองการเดินทางที่ง่ายต่อการใช้งานง่ายขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน การเลือกใช้แอปพลิเคชัน (PU) เพิ่มขึ้น 1 ส่งผลให้คะแนนเฉลี่ย ๆ ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเพิ่มขึ้น 0.3039 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ช่วยลดปัญหาการจองการเดินทาง ประหยัดเวลา การค้นหาห้องพัก/เที่ยวบิน มีรายละเอียดของห้องพัก/เที่ยวบินที่เชื่อถือได้ และได้ห้องพัก/เที่ยวบินตรงตามความต้องการง่ายขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์เพื่อประเมินและเปรียบเทียบระดับของผลกระทบภายนอก (Network Externalities) และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ในลำดับแรก โดยเปรียบเทียบผลกระทบจากกลุ่มข้อมูลแอปพลิเคชัน Traveloka แอปพลิเคชัน Booking.com แอปพลิเคชัน Skyscanner และ แอปพลิเคชัน Expedia พบว่าข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเน้นใช้บริการสำหรับจองเที่ยวบินมากกว่าจองที่พัก ส่วนราคาค่าบริการเที่ยวบินที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้ คือช่วงราคา 3,000-6,000 บาท ซึ่งการ

เดินทางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเทียบกับความถี่ในการใช้บริการ โดยแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ Traveloka รองลงมาคือ Sky scanner และแอปพลิเคชัน Booking.com ตามลำดับ

ในลำดับที่สองเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Traveloka แอปพลิเคชัน Booking.com แอปพลิเคชัน Skyscanner และ แอปพลิเคชัน Expedia คือจากปัจจัยด้านการบริการต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นมากกว่าร้อยละ 50 พบว่า ปัจจัยแรกคือด้านจำนวนห้องพักและจำนวนสายการบินที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านจำนวนห้องพักและจำนวนสายการบินที่ร่วมกับแอปพลิเคชันควรมีจำนวนมากต่อการใช้บริการและควรครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ใช้บริการ ปัจจัยที่สองคือ ด้านแอปพลิเคชันต้องมีการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้และมีการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่สามคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชัน พบข้อมูลว่าส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่ร่วมกับธุรกิจที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจะได้รับ ความยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่สี่คือ ด้าน Injunctive Norm เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินโดยคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ปัจจัยที่ห้าคือ ด้าน Subjective Norm เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินโดยสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการ และ ปัจจัยสุดท้ายด้านความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันโดยพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้ออปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In **Social psychology for program and policy evaluation**, 12(5), (74–100).
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In **Handbook of theories of social psychology**, 10(1), (438–459).
- Bohlen, J. M., Beal, G. M. (1957). The Diffusion Process, Special Report No. 18 (Agriculture Extension Service, Iowa State College). **Iowa State University of Science and Technology**, 18(1), 56-77.
- Chaiyapruerk, (2010). **Behavior of Thai tourists in using booking services**. (Master of Business Administration Thesis). Srinakarin University, Bangkok. (In Thai)
- Dilka, (2013). **Service Quality and Its Relationship Affecting Value Perception and Consumer Satisfaction: A Case Study of Boutique Hotels in Chiang Mai Province**. (Master of Science Dissertation). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. **SAGE Social Science Collections** 16(3), 209–231
- Jariya and Thanyanan (2021). Acceptance of Technology Affecting Securities Trading Application Selection. **The 3rd National Academic Conference 2021: Management in the age of changing technology** ,65 (3), 703-705. (In Thai).
- Ket, (2014). **Factors influencing the decision to use financial transaction services via online media: Case Study of CIMB Thai Bank Public Company Limited**. (Master of Business Administration Thesis), Nation University, Bangkok. (In Thai)
- Kittiya, (2016). **Satisfaction Trust Affecting Loyalty in Hotel Room Reservation: Working online for clients in Bangkok**. (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- Kotle, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) **Marketing Management**. (12th Ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lin and Lu (2011). **Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory**. Computers in Human Behavior, 27, 1152-1161.
- Nitiya (2014). **Factors Affecting Online Hotel Booking. Case Study: Agoda Website**. (Master of Business Administration Thesis). Stamford International University, Bangkok. (In Thai)
- Patranida (2012). **Expectations and perceptions of using services through the Ensogo website of customers in Bangkok**. (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001) **An Integrated Model of Service Loyalty**. International Conferences Brussels (pp. 1-26). Belgium.
- Pongwarawut (2009). **Measurement of service quality of internet banking using E-S-QUAL model. Case study: retail customers in Thai commercial banks**. (Master of Science Degree in Technology Management Thesis). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Pornpimon (2014). **A Study of Satisfaction in Using Dessert Café Restaurants in Bangkok Metropolitan Region**. (Master of Business Administration Thesis). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Setthaput (2021). **How should Thailand move forward in the “New World Landscape”** Governor of the Bank of Thailand BOT. Phra Siam: Bank of Thailand. (In Thai)
- Sirimongkol, R. (2014). **Factors affecting consumers’ intention to use online hotel booking services in Bangkok**. (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism** (2nd Edition). Butterworth Heinemann, Oxford, England: Reed Educational & Professional Publishing Ltd.

- Tasyu, (2015). **The difference in satisfaction when booking a room through the website.** (Master of Business Administration Thesis). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Venkatesh et al., (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 27(3), 425-478.**
-