

# การศึกษาส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand<sup>1</sup>

## The Study of Marketing Mix and Decisions Marketing through Agoda Thailand Application.

โชติกา ไท<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาดในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

การวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานโดยทำการวิจัยในรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนและการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ Logistic Regression Analysis ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน Agoda โดยรวมของ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** , **ราคา (Price)** , **การจัดจำหน่าย (Place)**, **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เนื่องจากมีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้สะดวกและเหมาะสมกับในปัจจุบัน (New Normal)

**คำสำคัญ :** อโกต้า, การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก, ส่วนผสมการตลาด

### Abstract

The research studies " **The Study of marketing mix and decisions making through Agoda Thailand application** " The research objective is to study the demographic factors of age, education level, and income that have an effect on the marketing mix of online accommodations through the Agoda Thailand application. *The study online marketing mix factors affecting motivation booking online via the application Agoda Thailand.*

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*This research is an mixed method of qualitative research and quantitative research by using Logistic Regression Analysis. The sample size is 450 people (+ 10 informants) and the results of the research showed that most consumers were female between 20-30 years, Bachelor's Degree, income is between 15,001-30,000 baht, The marketing mix of product, price, place and promotion were highly appreciated by the customers especially the price which are lower than the normal quoted rate also various products and many payment channels.*

*Keywords: Agoda Thailand, Logistic Regression Analysis, Marketing Mix*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยในปี 2563 รัฐบาลมองเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย อยู่ที่ 41.8 ล้านคน และคาดหวังรายได้ที่ 2.2 ล้านล้านบาท แต่เมื่อดูจากสถานการณ์ท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา และแนวโน้มปีนี้ คนในแวดวงนี้มองว่าก็คงไม่ต่างจากปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวของไทยในปีนี้ก็คงจะอยู่ในระดับขยายตัวเท่ากับปีที่แล้วคือราว 4 % เท่านั้น เนื่องจากปัจจัยลบเดิมๆก็ยังคงอยู่เหมือนเดิม โดยเฉพาะการแข่งค่าของเงินบาทที่ยังคงสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการบุกโปรโมตการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง อาทิ มาเลเซียที่ในปีนี้นำประกาศให้แคมเปญ Visit Truly Asia Malaysia 2020 และมีการเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อย่าง 20th Century Fox World เปิดเกาะปลอดภาษีแห่งใหม่ เช่นเกาะปังกอร์ อีกทั้งในปีนี่ยังมีอีเวนต์ระดับโลกมาเป็นตัวดึงดูดตลาด อย่างโอลิมปิก 2020 ประเทศญี่ปุ่นในวันที่ 24 ก.ค.-9 ส.ค. 2563 ส่วนแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยในปีนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวฯ โฟกัสในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เน้นการดึงกีฬาและอีเวนต์ ระดับสากลให้เข้ามาจัดในไทย เพื่อดึงนักท่องเที่ยว เหมือนการจัดโมโตจีพี ที่จัดครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 ในปีนี้ การจัดแข่งอี-สปอร์ตชิงแชมป์โลก การจัดรายการวิ่งเทรล ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การรุกรุกเจาะตลาดใหม่ด้านการท่องเที่ยว และการใช้แคมเปญครบรอบ 60 ปีของทั้งการบินไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำงานร่วมกันเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวออกจากกระตุ้นการท่องเที่ยวภาพใหญ่แล้ว ในปีนี้ยังจะเห็นรัฐบาลทำอีกหลายโครงการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก อาทิ การจัดกิจกรรมถนนคนเดินทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “เดิน กิน ชิม เที่ยว ถนนคนเดิน ระดับจังหวัด” การส่งเสริมสตรีตฟู้ด โดยรัฐบาลได้ผนึกกำลังภาคเอกชนพร้อมเชฟระดับโลก ภายใต้โครงการ “Thailand Street Food Festival 2020” ยกกระดับสตรีตฟู้ดไทย กระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทั้งนี้การจัดถนนคนเดินและการส่งเสริมสตรีตฟู้ด ก็จะช่วยขยายฐานการใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของยูโรโมเนเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล พบว่า ในปี 2560 ภาพรวมตลาดอาหารริมทางในประเทศไทย หรือสตรีตฟู้ดส์ มีมูลค่า 2.7 แสนล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.40 แสนล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งในปี 2559 มีผู้ประกอบการอิสระที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางราว 1.03 แสนร้าน คิดเป็น

69% ของร้านอาหารทั้งหมด และเป็นมูลค่าราว 2.28 แสนล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี รวมถึงการขยาย Home lodge (ที่พักที่จะทำให้นักท่องเที่ยว เข้าถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น)ได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตัวเองหรือเอพไอที ซึ่งกรมการท่องเที่ยวจะตั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรวมถึงชุมชนใน 4 ภูมิภาคของไทยเปิด Home Lodge ครั้งแรกในปี 2563 ตั้งเป้าหมาย 600 แห่ง และเพิ่มเป็น 1,500 แห่งต่อไป คาดว่าจะมีผู้เข้าพักหมุนเวียน 1 หมื่นรายต่อปี

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง การท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวปิดตัวไปทั่วโลก ต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา Airbnb ธุรกิจระบบจองห้องพักออนไลน์ได้ส่งจดหมายแจ้งข่าวร้ายถึงพนักงานว่าต้องเลิกจ้างเกือบ 1,900 คน คิดเป็นประมาณ 25% ของพนักงานทั้งหมด Agoda เป็นบริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์และมีสำนักงานดำเนินการหลักอยู่ที่เมืองใหญ่ในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติหลงรักมีแหล่งที่พักให้คั่นหามากที่สุดถึง 78,445 แห่งและ Agoda ได้ให้บริการที่พัก 2.6 ล้านแห่งใน 200 ประเทศและดินแดนทั่วโลก Agoda เป็นบริษัทภายใต้ Booking Holdings Inc ที่มีบริษัทในเครือเดียวกันคือ Booking.com ที่เป็นเรือธง, Priceline.com, Kayak.com, Cheapflights, Rentalcars.com, Momondo, OpenTable และ Rocketmiles ในอนาคต Agoda จะสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ให้ความยืดหยุ่น โดยมุ่งหวังการกลับมาเติบโตจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างแรกและจะปรับทีมมาช่วยสนับสนุนพันธมิตรจับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเดือนมีนาคมที่ผ่านมาได้เปิดตัว EasyCancel โดยให้โรงแรมที่เป็นหุ้นส่วนและเครือข่ายทั่วโลกมอบการจองที่ยืดหยุ่นต่อลูกค้ามากขึ้น พร้อมด้วยตัวเลือกในการยกเลิกก่อนเดินทางมาถึงได้สูงสุด 24 ชั่วโมงสำหรับการจองทั้งหมดที่ทำไว้จนถึง 30 มิถุนายน และอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในช่วงนี้ได้อย่างแท้จริง

การจองที่ปักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand ตัวช่วยดีๆที่จะทำให้ทริปการท่องเที่ยวง่ายขึ้น แอปพลิเคชันนี้มีชื่ออย่างไร อโกต้า (agoda.com) เป็นผู้ให้บริการการสำรองที่พักผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดการราคาพร้อมส่วนลดที่ดีที่สุดของที่พักในเอเชีย อโกต้าเป็นส่วนหนึ่งของ Booking Holdings Inc. (Nasdaq:BKNG) อโกต้ามีสำนักงานหลักอยู่ในสิงคโปร์ มีสำนักงานดำเนินการอยู่ในกรุงเทพฯ และฟิลิปปินส์ โรงแรมในเครือข่ายของอโกต้าในเอเชียมี 10,000 แห่ง และมากกว่า 150,000 แห่งทั่วโลก พนักงานผู้เชี่ยวชาญ 300 คนที่ให้บริการชั้นหนึ่งในการสำรองห้องพัก สามารถผสมผสานความรู้และเครือข่ายที่มีในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อมอบข้อเสนอที่ดีที่สุด ให้แก่ทั้งผู้ที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนหย่อน

## คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand หรือไม่ อย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand หรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาดในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

## สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการการศึกษาร่วมผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มากรใช้จ่ายหรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกเล่นกีฬากอล์ฟต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชมชอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ ค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

## ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์ เจริญวงศ์ (2553) ได้สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ จากเดิมปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม ผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

การบริหารจัดการเพื่อสร้างงานบริการที่ดีให้กับโดยอาศัยหลัก 6 Ps เพื่อบริหารงานบริการ ดังต่อไปนี้

1. **Personalization** การให้บริการส่วนบุคคล
2. **Privacy** การรักษาความเป็นส่วนตัว
3. **Price** ราคาคือต้นทุน ที่เกิดขึ้นเทียบกับผลผลิตจริง
4. **Product** สินค้าคืองานบริการ ที่ส่งผ่านไปยังลูกค้า
5. **Place** ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. **Promotion** การส่งเสริมงานบริการเป็นสิ่งที่ให้เหนือความคาดหมาย

**(หมายเหตุ 4Ps + 2Ps เป็นทฤษฎีทางการตลาดออนไลน์)**

1. **Personalization** การให้บริการส่วนบุคคล

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นการตลาดแบบส่วนบุคคล (One to One Marketing) ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. **Privacy** การรักษาความเป็นส่วนตัว

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง องค์การมีการกำหนดนโยบายในการรักษาความลับสำหรับข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใดๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยป้องกันการเข้าถึง การใช้ การประมวลผล หรือเปลี่ยนแปลงบัญชีและข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหาย เพื่อต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการแก่องค์กร

### 3. Price : ราคาคือต้นทุนที่เกิดขึ้นเทียบกับผลผลิตจริง

มูลค่าของจนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง อัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียม ค่าทำความสะอาด ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

### 4. Product : สินค้าคืองานบริการที่ส่งผ่านไปยังลูกค้า

การขายมีใช้เพียงแค่อธิบายสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสิ่งของ ที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น งานทุกงานย่อมต้องผ่านกระบวนการของการขายแทบทั้งสิ้น นั่นก็คือการขายบริการ ถือได้ว่าเป็นการให้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้การส่งผ่านงานบริการไปยังผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดำเนินการหลัก ได้แก่ ก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ พบว่าในแต่ละช่วงเวลานั้น ผู้ให้บริการจะต้อง มีกิจกรรมหรือภาระงาน และขีดความสามารถ หรือ Competency ที่จะส่งผลให้ภาระงานที่กำหนดขึ้น ประสบผลสำเร็จ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

### 5. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและอรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น

### 6. Promotion : การส่งเสริมงานบริการ เป็นสิ่งที่ให้เหนือความคาดหมาย

Promotion เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนตัวสินค้าหรืองานบริการต่าง ๆ ที่มีขึ้นด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการจัดโชว์เล็ก ๆ เพื่อดึงดูดใจและจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของตน รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการต่อไป การพูดแบบปากต่อปากถึงสินค้าและบริการที่มีในทางบวก แต่สำหรับในบริบทของการให้บริการนั้น ดิฉันหมายความว่า "ไม่ได้ขอสักหน่อย แต่ทำไม่ได้" ถือว่าเป็นการสร้างให้เกิดมูลค่าหรือคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อลูกค้าของตน พบว่างานทุกงานสามารถจัดทำ Promotion ได้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นแค่การขายเท่านั้น ลักษณะของ Promotion จะแตกต่างกันไปตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ

## ความเป็นมาของ Agoda Thailand

อโกด้า (Nasdaq:BKNG) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก บริษัทสตาร์ทอัพนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย ในปี 2007 อโกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก อโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลาและบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย

อโกด้า (agoda) เป็นผู้ให้บริการการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดการราคาพร้อมส่วนลดที่ดีที่สุดของที่พักในเอเชีย อโกด้าเป็นส่วนหนึ่งของ Booking Holdings Inc. (Nasdaq:BKNG) อโกด้ามีสำนักงานหลักอยู่ในสิงคโปร์ มีสำนักงานดำเนินการอยู่ในกรุงเทพฯ และฟิลิปปินส์ โรงแรมในเครือข่ายของอโกด้าในเอเชียมี 10,000 แห่ง และมากกว่า 150,000 แห่งทั่วโลก พนักงานผู้เชี่ยวชาญ 300 คนที่ให้บริการชั้นหนึ่งในการสำรองห้องพัก สามารถผสมผสานความรู้และเครือข่ายที่มีในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ทั้งผู้ที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนหย่อนใจ

อโกด้าให้การบริการที่เชื่อมโยงผู้แสวงหาโรงแรมราคาประหยัดกับ ผู้ค้าส่งด้านการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน หุ่นส่วนที่เราเลือกสรรมานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีประวัติการดำเนินงานมายาวนานทั้งในเอเชียและทั่วโลก และได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำต่อไปนี้

- ASTA (American Society of Travel Agents)
- IATA (International Air Transport Association)
- PATA (Pacific Asia Travel Association)
- HKTA (Hong Kong Tourist Association)
- ATTA (Association of Thai Travel Agents)
- TIC (Travel Industry Council)

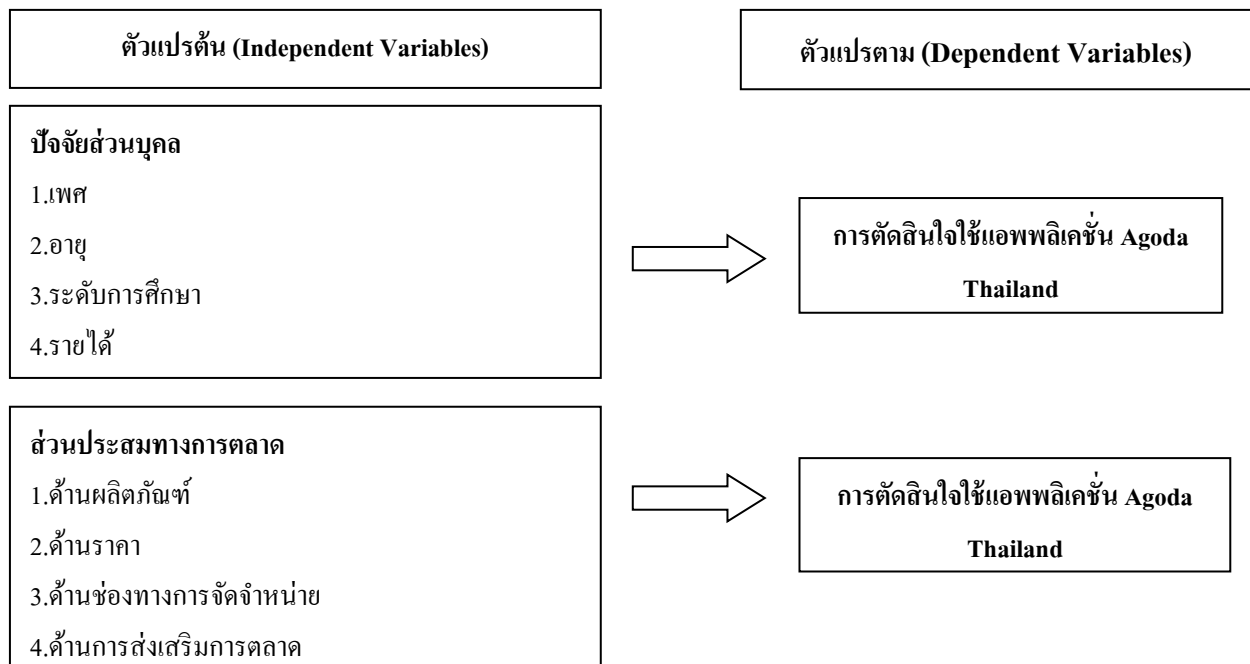
หลักการขององค์กรคือ การเป็นผู้ให้บริการห้องพักของโรงแรมพร้อมส่วนลดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ อันดับ 1 บนอินเทอร์เน็ต เราทราบดีว่าการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งใหม่ เราจึงพยายามอย่างสุดความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ เราจึงกำหนดให้มี "การรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล" (Shop Safe and Privacy Guarantee) เพื่อให้ท่านใช้บริการของเราด้วยความมั่นใจ



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันการจองที่พักออนไลน์เป็นคำตอบที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวที่นิยมในการจองที่พักออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand ของบริษัท Agoda Thailand และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานโดยทำการวิจัยในรูปแบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand

**ส่วนที่ 2 :** ผลการวิเคราะห์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้ Multinomial logistic regression



2.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการสัมภาษณ์ประชาชนที่เคยใช้บริการจองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand ผ่านระบบออนไลน์มาแล้ว จำนวน 10 คน หลังจากนั้นก็นำข้อมูลทั้งหมดรวบรวม สรุปออกมาเป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

**ส่วนที่ 1 :** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Percent	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand
เพศ	ชาย คิดเป็นร้อยละที่ 44.2 หญิง คิดเป็นร้อยละที่ 55.8	แอปพลิเคชัน Agoda Thailand สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น จำนวนคน ราคาประเภทที่พักร สิ่งอำนวยความสะดวกแนะนำจากผู้เข้าพัก เป็นต้น
อายุ	20-30 ปี คิดเป็นร้อยละที่ 47.1 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละที่ 27.1	แอปพลิเคชัน Agoda Thailand มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน
การศึกษา	ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละที่ 44.0 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละที่ 19.6	แอปพลิเคชัน Agoda Thailand มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น
รายได้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละที่ 38.7 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละที่ 28.7	แอปพลิเคชัน Agoda Thailand มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน

ตารางแสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand สรุปผลการวิจัย จากตาราง ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศชาย)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand ในเรื่องของ Agoda Thailand มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์หรือ Application อื่นๆ

2.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศหญิง)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand ในเรื่องของ แอปพลิเคชัน Agoda Thailand ราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น

**ส่วนที่ 2** การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Agoda Thailand

Case Processing Summary			
	Unweighted Cases <sup>a</sup>	N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	450	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	450	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		450	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
ใช่	0
ไม่ใช่	1

ตารางแสดง Case Processing Summary ของผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ค่า คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีความสูญหาย และลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบ Dependent Variable Encoding

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการทำการวิจัย การศึกษาส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Thailand พบว่าหาก Agoda จะต้องคล่องส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัทคู่แข่งและสามารถทำการแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนา เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการก่อนและหลังการขายเพื่อจูงใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆที่ลูกค้าเข้าถึงและใช้งานง่ายในการชำระเงิน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆมาเสนอต่อลูกค้าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการตลาด การมีแอปพลิเคชัน ใหม่ๆที่ทำให้ลูกค้าดึงดูดความสนใจเป็นต้น

สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมา ได้มีข้อเสนอแนะในการวางแผนนโยบายและการสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กรดังต่อไปนี้

## กลยุทธ์เชิงนโยบาย ที่ Agoda ควรปรับปรุง

**1.กลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมด้วยแนวคิด Design Thinking** หมายถึง แนวคิด Design Thinking เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถหา Insight ตั้งประเด็นปัญหา และพัฒนา Solution ได้แม้ค่านิยามของคำว่า Design Thinking จะแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละคน แต่หลักของ Design Thinking ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) เพื่อพัฒนาต้นแบบออกมาทดลองตลาด (Interactive Prototyping) เมื่อได้รับฟีดแบ็กจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Stakeholder Feedback) จึงนำมาปรับปรุงและเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไปเมื่อเป็นเช่นนั้น จะนำ Design Thinking มาผสมผสานกับการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างไร Design Thinking เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ(Systems Thinking) โดยมีหลักการคิด ดังต่อไปนี้

**2.กลยุทธ์ของ Digital Business Models** องค์กรควรตัดสินใจดำเนินการลงทุนให้เร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงเปลี่ยนแปลงระบบภายในเพื่อประเมินโครงการที่จะเข้าไปลงทุน โดยพิจารณาถึงขอบเขตความเป็นไปได้ของการนำกลยุทธ์ Buy, Build, Partner, Invest และ Incubate/Accelerate มาใช้

## กลยุทธ์เชิงพาณิชย์ ที่ Agoda ควรปรับปรุง

### **กลยุทธ์ในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ**

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจ แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ หรือ Ten Type of Innovation Framework เป็นกระบวนการออกแบบนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างอย่างครอบคลุมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการ ภาพรวมของธุรกิจ ที่จะช่วยขยายกรอบวิธีคิดให้กว้างขึ้นช่วยกำหนดแนวทางปัญหาที่ชัดเจน เกิดความคิดที่ครอบคลุม ขณะเดียวกันก็มองเห็นถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขหรือปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการสร้าง Innovation ให้ดีขึ้นและชัดเจน แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ แบ่งประเภทได้ดังนี้

**1.Profit Model**วิธีการโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ๆ การสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือขายสินค้าได้แพงขึ้น เพื่อสร้างกำไรมากขึ้น หรือเป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยนมูลค่า (Values) ของบริการให้เป็นกำไร

**2. Network** มูลค่าที่ถูกสร้างขึ้น โดยทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ เช่น บุคคลที่สาม (Third Party) ผู้จำหน่าย (Vender)

**3.Structure** วิธีการจัดระเบียบสินทรัพย์ ทั้งมูลค่าและบุคลากร

**4.Process** นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ

**5.Product Performance** ความสามารถของบริการหรือผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ

**6.Product System** วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเพิ่มส่วนเสริม บริการเสริม ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

- 7.Service บริการที่รวดเร็ว ง่าย สะดวกสบาย
- 8.Channel ช่องทางใหม่ ๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือการติดต่อกับลูกค้า
- 9.Brand นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ
- 10.Customer Experience ประสบการณ์ใดที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

## บรรณานุกรม

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer Behavior. (6th ed.).

Hinsdale: The Dryden Press.

Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1998). Consumer Behavior : Concepts and

Applications. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.

Dominici et al. (2010). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry:

applying the Kano model to Sicilian hotels. Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol.

3, No. 3, 2013. University of Rome, Rome, Italy, Department of Management.

## สืบค้นจากเว็บไซต์

[www.agoda.com](http://www.agoda.com)

[www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

[www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

[www.Booking.com](http://www.Booking.com)