



ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ
เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัชฎา ศรีกุลวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



COSTOMER SATISFACTION IN HOTEL BOOKING ON EXPEDIA AND
TRAVELOKA WEBSITE IN BANGKOK

Chatchada Srikulwan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Techology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Techology Rattanakosin

ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ
เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ัชชญา ศรีกุลวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL BOOKING ON EXPEDIA AND
TRAVELOKA WEBSITE IN BANGKOK

Chatchada Srikulwan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์
ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวชัชฎา ศรีกุลวรรณ
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ

(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Customer Satisfaction in Hotel Booking on Expedia and Traveloka Website in Bangkok
Researcher Miss Chatchada Srikulwan
Major Management
Advisor Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)
..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)
..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาวชัชฎา ศรีกุลวรรณ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 407 คน จากผู้ใช้บริการเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

Advisor's Signature

| | |
|--------------------------------|--|
| Independent Study Title | Customer Satisfaction in Hotel Booking on Expedia and Traveloka Website in Bangkok |
| Researcher | Miss Chatchada Srikulwan |
| Degree Sought | Master of Business Administration |
| Advisor | Suttipong Suwannasatit, D.B.A. |
| Academic Year | 2018 |

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on services between website Expedia and website Traveloka in Bangkok; and to determine factors affecting level of customer satisfaction on service of website Expedia and website Traveloka. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 407 customers of website Expedia and website Traveloka in Bangkok to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on of website Expedia were higher those of website Traveloka; and factors that significantly affected level of customer satisfaction on services of website Expedia and website Traveloka in Bangkok consisted of expectation, perceived quality, perceived value and Image.

Keywords: Satisfaction, website Expedia, website Traveloka

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโค
ลิกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคลิกา กรรมการสอบ และ
ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และ
อาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่ให้คำปรึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยและรวบรวมผลการวิจัย ผู้วิจัย
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ พี่หญิง ที่คอยดูแลและติดตามงานตลอดเวลาที่
ศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามและเพื่อน ๆ ปริญญาโทรุ่นที่ 10.2 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพและให้กำลังใจช่วยในการ
ทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ หัวหน้าทุกท่านที่คอยส่งเสริมและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่ม
ศึกษาจนกระทั่งทำการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีสุดท้ายขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรม
การจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา เป็นแหล่ง
ส่งเสริมให้ความรู้ไม่เพียงแต่การเรียนรู้ทางวิชาการแต่ยังช่วยสร้างสรรค์สังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับ
การศึกษาระดับปริญญาโททั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่าง
สมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ัชชฎา ศรีกุลวรรณ
พฤศจิกายน 2561



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพ | (7) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา | 5 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย | |
| 2.1 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจองโรงแรมทางเว็บไซต์ | 6 |
| 2.2 แบบจำลอง Model America Customer Satisfaction Index (ACSI) | 7 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.4 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | 14 |
| 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย | 15 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 18 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย | 18 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 19 |
| 3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 25 |
| 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ | 26 |
| 4.2 พฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | 30 |
| 4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | 34 |
| 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของการใช้บริการทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | 39 |

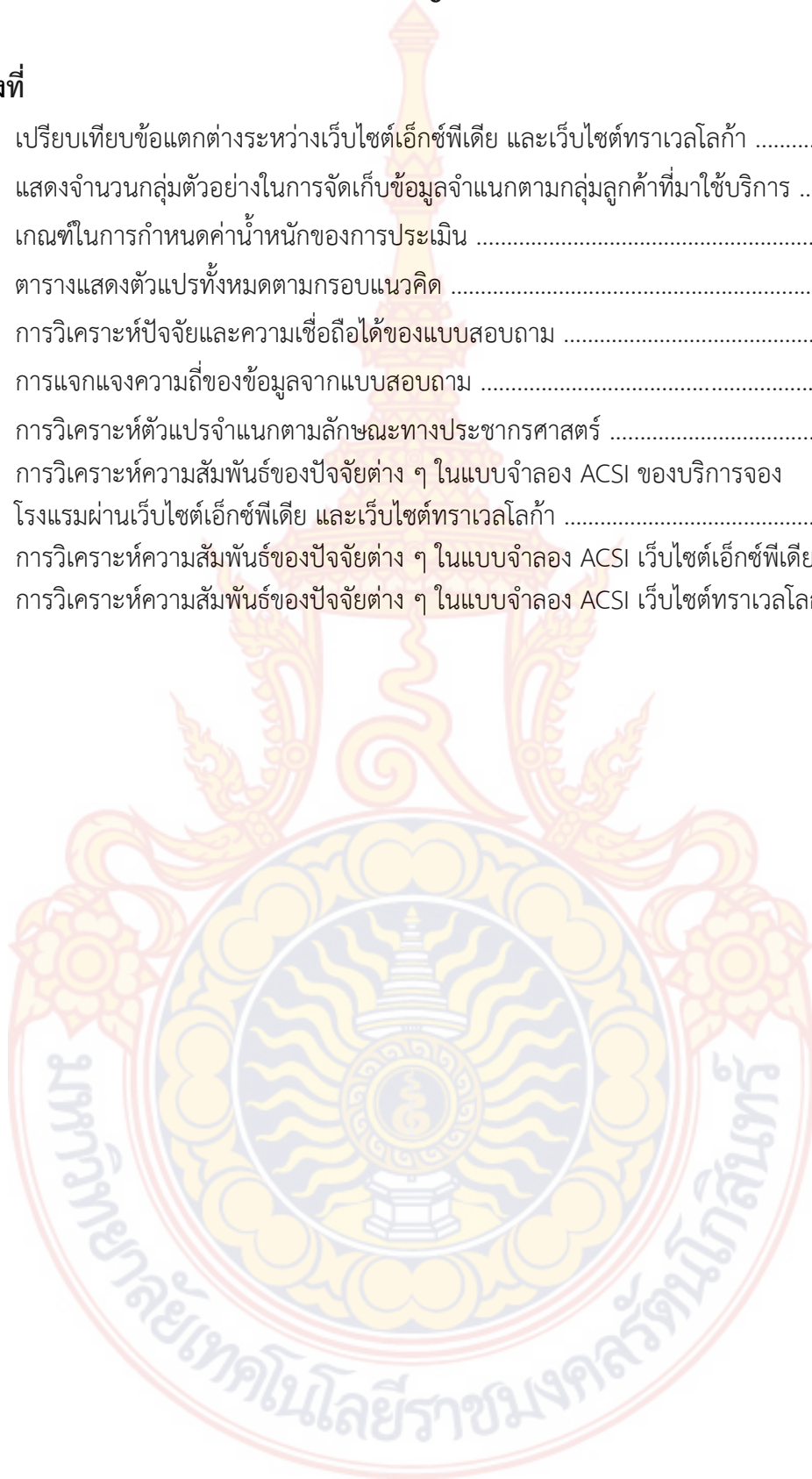
สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า | 40 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน | 41 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 63 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 64 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ | 68 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 68 |
| บรรณานุกรม | 69 |
| ภาคผนวก | 73 |
| ประวัติผู้วิจัย | 85 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า | 15 |
| 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ | 19 |
| 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน | 21 |
| 3.3 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด | 21 |
| 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม | 22 |
| 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม | 36 |
| 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 43 |
| 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของบริการจอง โรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า | 50 |
| 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย.... | 54 |
| 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์ทราเวลโลก้า. | 59 |



สารบัญญภาพ

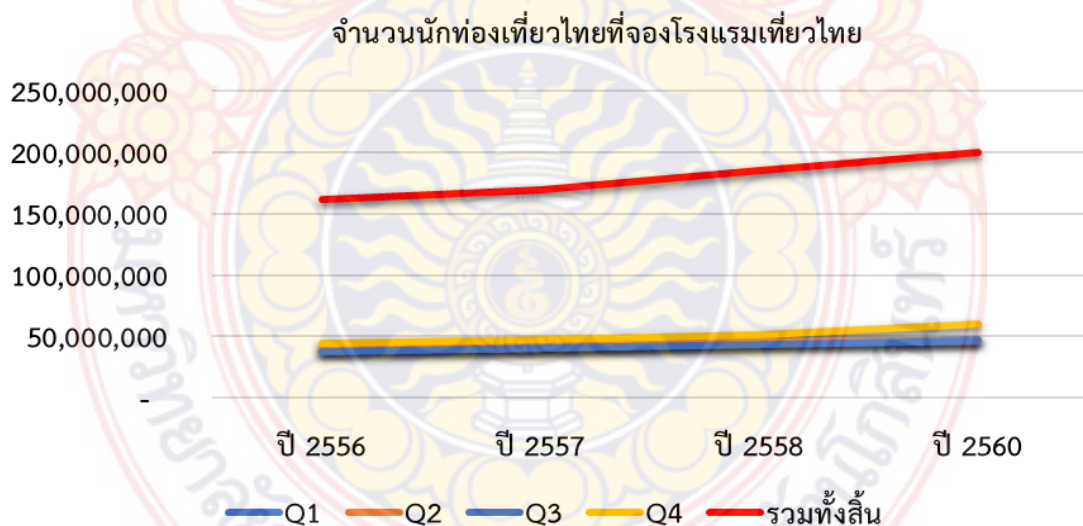
| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่จองโรงแรมในประเทศไทย | 1 |
| 1.2 แสดงจำนวนโรงแรมในประเทศไทย | 2 |
| 2.1 รูปแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) | 7 |
| 2.2 กรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) | 16 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 27 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 27 |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 28 |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 28 |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 29 |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ | 29 |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ | 30 |
| 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการจองเที่ยวบิน | 31 |
| 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการแนะนำทริปท่องเที่ยว | 31 |
| 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | 32 |
| 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน | 32 |
| 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาถูกกว่า | 33 |
| 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกระดับดาวที่เข้าพัก โรงแรมครั้งล่าสุด | 33 |
| 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าพักกับบุคคลใด | 34 |
| 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน | 39 |
| 4.16 แสดงความถี่ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ | 40 |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของบริการจอง โรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า | 49 |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | 54 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์ทราเวล- โลก้า | 58 |

บทที่ 1

บทนำ

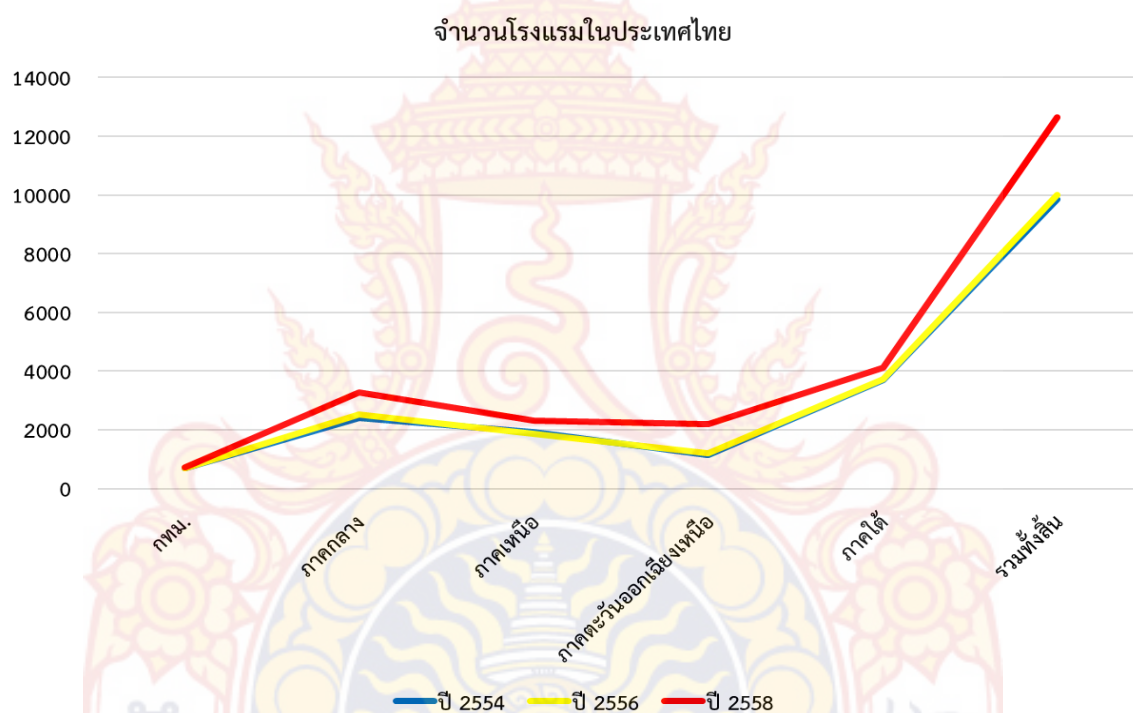
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ธุรกิจด้านการให้บริการที่พักประเภทโรงแรม จึงมีการเติบโตจากจำนวนและความต้องการห้องพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมามีรายได้รวมที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) ประมาณ 9.5 แสนล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561, หน้า 1) โดยในปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 165 ล้านคน รายได้อยู่ที่ประมาณ 9.9 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561, หน้า 16) นโยบายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการออกมาตรการด้านภาษีนิติบุคคล และภาษีบุคคลธรรมดา สำหรับการให้บริการค่าที่พักในโรงแรม ค่าสัมมนา หรือรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอบรมในจังหวัดเมืองรอง 55 จังหวัด



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่จองโรงแรมในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561, สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/more_news.php)

จากการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวได้ผลักดันธุรกิจโรงแรมให้เปิดตัวอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีจำนวนธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2554 จำนวนรวมทั้งประเทศทั้งสิ้น 9,865 แห่ง และจำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นอีก 28.27% ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 12,654 แห่ง อย่างไรก็ตามแม้ว่าในระยะเวลา 5 - 6 ปี ที่ผ่านมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่นำลงทุนเป็นอย่างมากแต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ อันเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันในตลาดสูง จำนวนและความหลากหลายของโรงแรมที่มีอยู่จำนวนมากส่งผลให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการตัดสินใจที่จะเลือกโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โรงแรมใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ย่อมสร้างความพึงพอใจและลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป



ภาพที่ 1.2 จำนวนโรงแรมในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/site/2014/Pages>)

ในปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การเดินทาง วิธีการเดินทาง ฤดูกาล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และยังแบ่งกลุ่มตามสินค้าหรือโรงแรม เช่น ราคา ระดับคุณภาพและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอ ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับประเทศไทยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การ

อุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคม การศึกษา การขนส่งโลจิสติกส์ การเกษตรอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงิน การลงทุน การภาษีอากร การบริหารจัดการข้อมูล และเนื้อหาหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมอื่นใด หรือการใด ๆ ที่มีกระบวนการ หรือการดำเนินงานทางดิจิทัล หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวมหรือเทคโนโลยีอื่นใด ในทำนองคล้ายคลึงกัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชากรในโลกมานานแล้วและมีความสำคัญมากขึ้นอย่างทวีคูณในอนาคต เนื่องจากผู้คนต่างมองเห็นประโยชน์ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวก สบายโดยไม่มีการแดนขวางกันใน ปี 2558 มีประชากรโลกกว่าร้อยละ 50 ใช้โทรศัพท์มือถือใกล้เคียงกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการใช้เกือบร้อยละ 50 แต่มากกว่าการใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) และสังคมบนมือถือ (Mobile Social) เท่าตัว (We Are Social Singapore, 2015, pp. 6)

ซึ่งสภาการท่องเที่ยวและเดินทางของโลก (World Travel & Tourism Council : WTTC) มองว่าแรงขับเคลื่อนหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่จะเชื่อมโลกให้ใกล้กันมากขึ้น (Global Connectivity) โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนโฉมหน้าของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนไปโดยสิ้นเชิง เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา และปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวการซื้อแพ็คเกจทัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือโดยสาร การเช่ารถยนต์ การสืบค้นข้อมูลการเดินทางจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้น (กิตติยา ขวัญใจ, 2559, หน้า 3-4)

ปัจจุบันธุรกิจตัวกลางออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พักหลาย ๆ แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการทำการจอง ตลอดจนจ่ายเงิน เพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service) ด้วยความสะดวกดังกล่าว OTA จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพัก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมการจองโรงแรมของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับในอดีต นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบจองโรงแรมออนไลน์ รวมไปถึงระบบจ่ายเงินออนไลน์ และ จากการสำรวจพบว่าเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แก่ expedia.co.th, Traveloka.com, agoda.com, booking.com, Hotels.com, Tripadvisor.com, hotelscombined.com และ Hotelscombined.com

ปัจจุบันโรงแรมต่าง ๆ นิยมเปิดให้ทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภคอย่างมาก จากรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักของลูกค้าโรงแรมทั่วโลกเมื่อปลาย ปี พ.ศ. 2555 ที่ศึกษาข้อมูล สถิติของโรงแรมต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้พบว่าอัตราการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตของโรงแรมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงถึง 73% เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติเมื่อ 5 ปีที่แล้ว และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงมาก จากรายงานพฤติกรรมการจองห้องพักของลูกค้าทั่วโลกพบว่าการขายห้องพักให้กับลูกค้าทาง Online เป็นช่องทางที่

ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่ผู้ใช้งานสามารถดูวิจารณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเลือกโรงแรมที่จะเข้าพัก ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา และการจองห้องพักผ่านตัวแทนยังมีราคาที่ถูกกว่าการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ หรือการเดินทางไปจองที่โรงแรมเอง (ทศยุ สร้อยสุนทร, 2558, หน้า 4-5)

จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในอัตราสูง จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ หรือความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Travel Agency : OTA) ตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ คุณภาพในบริการ การสร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ ให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศในงบประมาณที่เหมาะสม (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 338)

บริษัทต่าง ๆ ต่างกำลังเผชิญกับการท้าทายของคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในบางกรณี ก็เป็นการลดคู่แข่งลงได้ด้วย การแนะนำบอกต่อธุรกิจมีความความสำคัญมากยิ่งขึ้นเพราะจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าหรือรายได้ให้แก่ธุรกิจของตนได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะธุรกิจใด ๆ ก็ตาม และยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย โดยทั่วไปยิ่งลูกค้าพึงพอใจมากเท่าใด ยิ่งเกิดความภักดีกับบริษัทเรามากขึ้น โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองซื้อของซ้ำราคาแพงเพื่อให้ลูกค้ามีความสุข วิธีในการเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีให้กับลูกค้า เช่น การตอบกลับลูกค้าให้เร็วที่สุด ,ถามลูกค้าว่าอยากให้ตอบกลับด้วยวิธีใด, สร้างสรรค์เว็บไซต์ให้ดูดีดีเสมอ, ทำให้เป็นส่วนตัวและตามความต้องการของลูกค้า, คิดในมุมมองเดียวกับลูกค้า, ศึกษาลูกค้าของคุณ และทำการสำรวจและติดตามผลคั่นหาว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไรในสินค้าหรือบริการของคุณและหรือสิ่งที่คุณเสนอให้ลูกค้าไป จากนั้นวิเคราะห์คำตอบของลูกค้าเพื่อหาว่าอะไรที่คุณสามารถปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการได้ สุดท้ายเก็บผลวิเคราะห์ที่ได้เอามาวิเคราะห์เป็นหน่วยที่วัดว่าธุรกิจของคุณควรจะพัฒนาอย่างไร และมีสามารถใช้ในการกำหนดแผนทำงานกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจที่ได้จะช่วยให้คุณตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจตนเองได้อย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น (ภคภัก ปุคคะนนท์, 2561, หน้า 1)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากประชาชนที่ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ เพื่อจะค้นหาคำตอบของคำถามดังต่อไปนี้ได้

- กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยมีความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรร
- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ อาทิเช่น ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ
- โรงแรมและผู้ให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ จำเป็นต้องทราบข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ เพื่อการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ราคา และโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 407 คน และใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านคุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1) คุณลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

2) ความพึงพอใจ (e-satisfaction) ในบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) ด้านคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ด้านความคาดหวังในบริการ (Customer Expectation) และด้านภาพลักษณ์ (Image) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความภักดี (e-loyalty) ในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน 2561 ถึง เดือนตุลาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

1.4.2 ผู้ประกอบการโรงแรมและพันธมิตรของเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ทราบถึงความพึงพอใจในโรงแรมแต่ละแบบ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้ในอนาคตและนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี และกรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมหลักการ แนวความคิด ตามลำดับเนื้อหาสามารถแบ่งสาระสำคัญได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจองโรงแรมทางเว็บไซต์
- 2.2 แบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลก้า
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

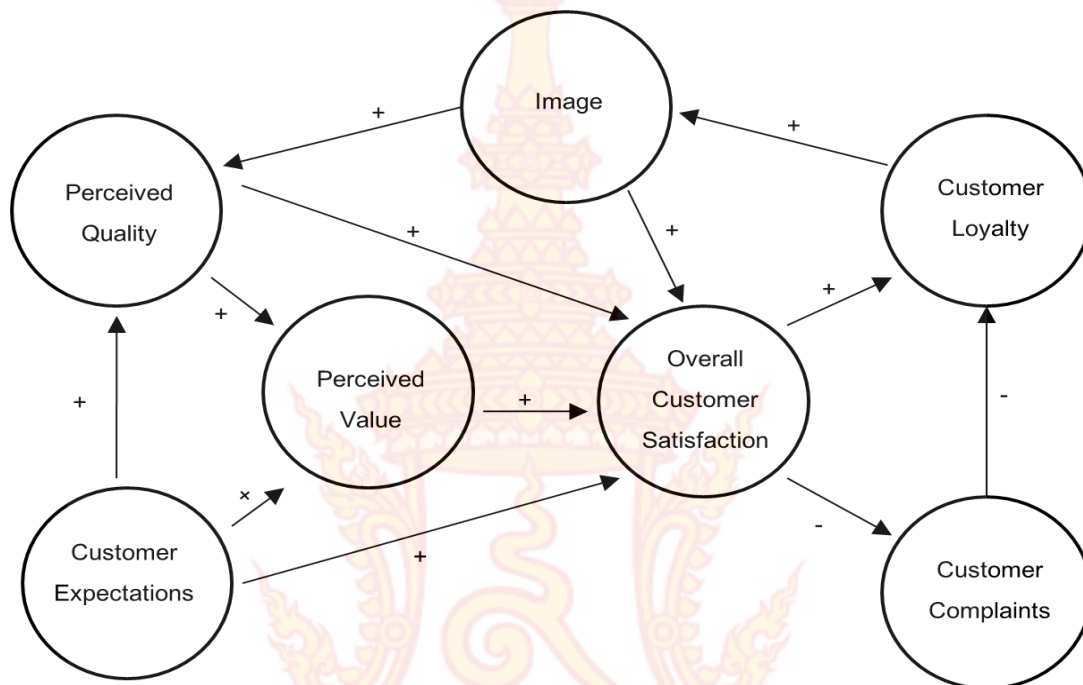
2.1 ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจองโรงแรมทางเว็บไซต์

ธุรกิจให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ Online Travel Agency : OTA เป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยวโดยรวบรวมที่พักหลาย ๆ แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ทำการจอง ตลอดจนจ่ายเงิน เพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service) ด้วยความสะดวกดังกล่าว OTA จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพัก อาทิ Agoda.com, Expedia.com, Booking.com, Trivago.co.th, Traveloka.com และ Hotels.com รายได้ของธุรกิจ OTA มาจากการคิดค่าคอมมิชชั่นจากธุรกิจที่พักที่ขายห้องพักผ่าน OTA โดยคิดในอัตราร้อยละ 10 - 25 ของราคาขาย ซึ่งธุรกิจที่พักต้องยอมเสียรายได้ส่วนนี้เพื่อแลกกับโอกาสให้นักท่องเที่ยวรู้จักและตัดสินใจเข้าพัก (อารยา จันทรสกุล, 2560, หน้า 1)

กระบวนการทำงานของตัวแทนจัดการเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์ เริ่มจากโรงแรมสมัครเป็นสมาชิก ของเว็บไซต์ตัวแทน เพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลที่พักโรงแรมได้ และเมื่อมีลูกค้าจองโรงแรมเข้ามา ตัวแทนบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์จะตรวจสอบการจองไปที่โรงแรมที่ลูกค้าเลือก ก่อนจะ Confirm และ ตัวแทนบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ก็จะส่งคำยืนยันไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันการจองอีกครั้ง เปรียบเสมือนเป็นคนกลางระหว่างโรงแรมกับผู้จองห้องพัก หากทั้งฝ่ายโรงแรมและลูกค้ายืนยันตรงกันแล้ว ก็จะมาถึง ขั้นตอนการจ่ายเงิน ซึ่งก็สามารถตัดค่าใช้จ่ายออนไลน์ได้เลยเช่นกัน จากนั้นตัวแทนจองโรงแรมทางเว็บไซต์ก็จะหักค่าคอมมิชชั่นจากโรงแรมตามดิลที่ตกลงกันได้ และส่งต่อลูกค้าให้กับทางโรงแรมต่อไป

2.2 แบบจำลอง Model America Customer Satisfaction Index (ACSI)

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมสำหรับใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถวัดผลได้ทั้งในระดับธุรกิจ ระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ โดยมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากภาพด้านบน ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยแรก คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ คุณภาพของบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ โดยมีการสอบถามผู้ให้บริการใน 3 ข้อหลักคือ เรื่องคุณภาพบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยที่สอง คือ คุณค่าของบริการ (Perceived Value) จะให้ผู้ใช้บริการลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ปัจจัยที่สาม คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ (Prior Consumption Experiences) โดยผู้บริการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะสอบถามผู้บริการ

จากปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้ พบว่าคุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ และความคาดหวัง ส่งผลต่อภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพบริการส่งมายังความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะส่งไปถึงเรื่องร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty) เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ดูแลหรือผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการให้บริการใหม่หรือการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน หากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือ เกิดความภักดีต่อบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงผลรายได้ของธุรกิจ

ลักษณะเด่นของ ACSI จึงได้นำมาใช้ศึกษาความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของการใช้บริการของบริการจองโรงแรมออนไลน์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ของนักท่องเที่ยวคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ ACSI มีดังนี้

2.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ (ซิษณุกร พรภาณวิชัย, 2540, หน้า 6)

เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบงค์กรหรือใช้บริการใด ๆ มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความ พึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นการคิดไว้ก่อนล่วงหน้า (ณัฐยา หัตถาพันธ์, 2559, หน้า 12)

การคาดหวังในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคุณภาพบริการ และคุณค่าบริการ คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ ส่งผลมาจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin and Taylor, 1992, pp. 55-68)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยตีความหมายของคาดหวังของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้ใช้บริการมีความคิดไว้ล่วงหน้าเป็นการคาดการณ์ว่าสามารถใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความจำเป็นจริงหากเกิดปัญหาผู้ให้บริการสามารถทำการแก้ไขให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว ความคาดหวังหากได้รับตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้แล้วก็จะส่งผลทางบวกกับมุมมอง

คุณภาพ มุมมองคุณค่า และซึ่งจะส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจของการใช้บริการซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวแทนที่ให้บริการจอร์จโรงแรมผ่านเว็บไซต์

2.3.2 คุณภาพบริการ (Perceived Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และคุณภาพการบริการ ส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993, pp. 199-215)

คุณภาพการบริการ เป็นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของการให้บริการที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้เหมาะสมสำหรับการใช้งานสอดคล้องต่อความต้องการใช้บริการในด้านการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งที่ต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Crosby, 1979 อ้างถึงในณัฐยา หัตถาพันธ์, 2559, หน้า 13)

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องแม่นยำ การใช้งานง่าย รวมถึงความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้งานระบบเป็นครั้งแรกสามารถใช้งานได้ เกิดความประทับใจ ส่งผลไปยังคุณค่า และคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ให้บริการต้องการซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (พงศักรวราวุฒติ หมื่นยุทธิ, 2552, หน้า 92-101)

คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ (Schmenner, 1995, pp. 66-72)

อังค์วรา ขำนาค (2552, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ความรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลง่าย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ทันที แต่ยังไม่มั่นใจเรื่องระบบการชำระเงิน ที่อยู่ของผู้ขาย และต้องการให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของ search engine

คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่งส่วน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66)

ดิลกา ชนะกอก (2555, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา บูทีคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ ที่มีผู้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทำธุรกรรมจอร์จโรงแรมทางเว็บไซต์เป็นภาพรวมของการบริการออนไลน์

ด้วยนโยบายของตัวธุรกิจของโรงแรมทางเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องสัมผัสถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้งานระบบธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน สมมติงใจตามความคาดหวังไว้ก่อนการให้บริการธุรกรรมกับตัวกลางจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ต้องมีความรวดเร็ว ปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำ ใช้งานง่าย มีราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรกสามารถใช้งานได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกับธุรกิจตัวกลางจองโรงแรมทางเว็บไซต์เกิดความประทับใจเพื่อส่งผลไปยังคุณค่าที่เกิดประโยชน์ในการให้บริการธุรกรรมกับธุรกิจตัวกลางจองโรงแรมออนไลน์ต่อไป

2.3.3 คุณค่าบริการ (Perceived Value)

คุณค่าการบริการ จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญที่มีให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และตอบ สอนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจตัวแทนจองโรงแรมออนไลน์จึงมีเป้าหมายของการบริการผู้ใช้บริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้บริการอย่างเดียวแต่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการใช้บริการนั้นเพิ่มเติม

การบริการผู้ใช้บริการและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ รวมถึงการแก้ไขปัญหาของการใช้งานหากเกิดปัญหาต้องมีการแก้ไขปัญหาได้ทันที หากผู้ใช้บริการมีปัญหาควรมีการตอบข้อซักถามเพื่อคลายข้อข้องใจ เพื่อให้ผู้ใช้ บริการได้รับคุณค่าต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างทันทีซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ (ดิลกา ชนะกอก, 2556, หน้า 139-141)

ซวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 53) เมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการก็จะมีเปรียบเทียบ กับคุณภาพบริการกับราคาที่จ่ายไปว่าเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ และส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ ธุรกิจควรให้การบริการที่มีคุณค่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 87) คุณค่าของคุณภาพและราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากความพึงพอใจมีผลเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากเกิดผลเชิงลบก็จะทำให้เกิดการร้องเรียน หรือเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยตีความได้ว่าคุณค่าที่ผู้ใช้บริการนั้นต้องการมาจากคุณภาพในบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้แต่แรกว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ได้ราคาโรงแรมในราคาถูกลงกว่าที่เว็บไซต์อื่น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้วมีความรู้สึกถึงคุณค่าในบริการที่ได้รับแล้วนั้น หากรู้สึกว่าคุณค่าก็จะส่งทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.3.4 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น (Hsieh, Pan & Setiono, 2004, pp. 251-270)

มอร์เลย์ (Morley, 1998, p. 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการ หนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอลลเลอร์ (Philip Kotler, 1997, p. 64) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึง คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวดังนี้ ภาพลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจต่อสินค้าและบริการ คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึง บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ สถานภาพ คุณค่า และความสัมพันธ์ ที่มีต่อการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เพื่อที่จะแยกแยะว่าบริการนั้นมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น คุณสมบัติหรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ตามหน้าที่และ คุณค่าของบริการที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการควรนำมาใช้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.3.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (กิตติยา ขวัญใจ, 2559, หน้า 8)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้น

ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันไปกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Satmetrix, 2001อ้างถึงในกิตติยา ขวัญใจ, 2559, หน้า 8)

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ (พรพิมล คงฉิม, 2554, หน้า 14)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าย่อมจะมีความพึงพอใจถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้ รับจากสินค้าและบริการนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวัง แต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังแล้ว ก็ย่อมจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (พรรณราย ทรัพย์ะประภา, 2548)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ “Customer Satisfaction” เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาทั้งในลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง โดยเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีในบริการ (Loyalty) ซึ่งจะนำมาซึ่งปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น เกิดการใช้ซ้ำ ซึ่งจะส่งผลดีในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการใหม่อีกด้วย จากผลการวิจัยของ (Reichheld & Sasser, 1990, pp. 105-111)

ทัสยุ สร้อยสุนทร (2558, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมให้ความสนใจกับราคา สภาพห้องพัก พนักงานบริการ ความสะอาด การเดินทางและทำเลที่ตั้ง และคะแนนรีวิวของโรงแรมในสื่อออนไลน์ มีผลต่อความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

สมฤทัย น้าทิพย์ (2556, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เทคโนโลยีที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการแจ้งกิจกรรม ข่าวสาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและการใช้ประโยชน์แก่นักศึกษา ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการติดต่อสื่อสารได้ทันถ่วงที

เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการลูกค้าจะมีการให้ ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือติชมเกี่ยวกับสิ่งที่พบเจอเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และบอกสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และเมื่อรับข้อร้องเรียนมาควรดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการเพราะลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะคือลูกค้าที่มีความภักดี (ศรัณย์กร อัครนนทจักริเมธ, 2557, หน้า 11-12)

จากความหมายของความพึงพอใจตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ที่มีความรู้สึกพอใจต่อการตอบสนองความต้องการที่ปรารถนา สามารถเปรียบเทียบราคาโรงแรมที่ต้องการได้ทันที ทำการจองที่พักได้ทันที เมื่อเจอที่พักที่ตรงกับความต้องการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความต่างกันหรือมีความพึง

พอใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับบุคคลและความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.3.6 ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaint)

การจัดการข้อร้องเรียนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพราะหากแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำในทุกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (สุทธาทิพย์ กำธรรพพัฒนกุล, 2558, หน้า 1-21)

ไฮน์แมน (Hirschman, 1970, p. 488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกจะมีสองแนวทาง คือแนวทางแรก การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนของกำไร

เรทชิลท์ และ แซสเซอร์ (Reichheld and Sasser, 1990, pp. 682-685) กล่าวถึงการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบ ที่เป็นทางการ และไม่ เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสอบถาม 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และมิติด้านการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นว่าการร้องเรียนเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการเมื่อได้รับแล้วนั้นหากเกิดความรู้สึกทางลบก็จะผลถึงไม่พึงพอใจในการใช้บริการนำมาซึ่งการร้องเรียนมาทางผู้ให้บริการหากผู้ใช้บริการสามารถปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้ก็จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่ร้องเรียนมานั้นกลับมาใช้บริการใหม่ในทางตรงข้ามหากผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกทางบวกก็ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการก็จะมีการส่งข้อเสนอแนะเพื่อให้บริการที่ดีรักษาคุณภาพที่ดี ซึ่งส่งผลทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

2.3.7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเต็มใจใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม โดยเกิดเป็นความภักดี และเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ (Pong et al, 2000, pp. 11-26) โดยปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนั้น คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของตัวแทนจองโรงแรมออนไลน์นั้นมาก จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตัวกลางจองโรงแรมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวก จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นด้วย ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (ณัฐยา หัตถาพันธ์, 2559, หน้า 17)

ความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักให้มาใช้บริการ ซึ่งทำให้สร้างผลกำไรที่เติบโตขึ้นให้แก่ธุรกิจได้

นอกจากเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าได้แล้วยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนี้หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการรอรับบริการลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ให้ร้านทราบ การที่ร้านกาแฟมีการรับฟังและดำเนินการตามข้อเสนอแนะของลูกค้าก็น่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (พรพิมล แก้วเกิดลาภ, 2557, หน้า 29-48)

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การความจงรักภักดีในบริการนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเป็นผลต่อเนื่องมาจากความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ได้รับรู้คุณค่าของบริการและคุณภาพจากบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการ ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้บริโภครมีการบอกต่อสิ่งดีให้คนรู้จักใช้บริการ

2.4 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

2.4.1 เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

เป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ก่อตั้งโดย Expedia, Inc. บริษัทสัญชาติอเมริกา ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลก โดยมีธุรกิจหลักในเครือหลายแบรนด์ ได้แก่ Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, trivago.com, Travelocity.com เป็นต้น และยังให้บริการด้านการจองสำหรับการเดินทางแก่พันธมิตรมากกว่า 10,000 ราย เช่น สายการบินและโรงแรม และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีปริมาณผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สูง ผ่านทาง Expedia Affiliate Network โดย 80 % ของพันธมิตรเหล่านี้ดำเนินงานผ่าน API ของตนเอง ทั้งนี้ Expedia, Inc. จดทะเบียนในตลาดหุ้น Nasdaq ภายใต้สัญลักษณ์ EXPE

เว็บไซต์เริ่มต้นเปิดตัวเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2539 ในฐานะผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มแรกของไมโครซอฟท์ โดยทีมผู้ก่อตั้งประกอบด้วย Greg Slynstad ผู้จัดการกลุ่ม, Richard Barton ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม, Soraya Bittencourt ผู้จัดการโปรแกรมของกลุ่ม และ Byron Bishop ผู้จัดการนักพัฒนา กลุ่ม โดยเว็บไซต์นี้ให้บริการด้านการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบิน, การสำรองที่พักในโรงแรม, การเช่ารถ, การล่องเรือ, แพคเกจท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงบริการต่าง ๆ ผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บและตัวแทนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

2.4.2 เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ก่อตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2555 และดำเนินการโดย Traveloka Services Co.,Ltd. เป็นบริษัท startup ของประเทศอินโดนีเซีย เกิดขึ้นมาจากคน ๆ หนึ่งที่เรียนอยู่ที่ Boston ทำงานที่ Seattle และบ้านเกิดอยู่ประเทศอินโดนีเซีย ที่มีความรู้สึกว่าการจองตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางกลับบ้านในแต่ละครั้งนั้นมีความยุ่งยากมากเกินไป อยากจะให้ใครสักคนรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นจากที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ชีวิตการเดินทางของเขาง่ายขึ้นแต่ในเมื่อไม่มีบริการแบบที่เขาต้องการก็เลยก่อตั้งขึ้นเอง โดยเริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ search engine สำหรับใช้ตรวจสอบเช็คข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตารางการบินที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หลังจากนั้น 1 ปี ก็ได้เพิ่มบริการจองตั๋วเครื่องบิน และเพิ่มบริการจองโรงแรมที่พักในปีพ.ศ. 2557 และทำให้ ทราเวลโลก้าดอทคอม กลายเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเดินทางและท่องเที่ยวที่มีคนเข้าใช้งานมากที่สุดในประเทศอินโดนีเซียปัจจุบันทราเวลโลก้า มีตลาดหลักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย, ไทย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, เวียดนาม, และฟิลิปปินส์ มีผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์กว่า 10 ล้านครั้ง

ต่อเดือน และเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 Expedia, Inc.ได้เข้ามาลงทุนใน Traveloka Services Co.,Ltd. ด้วยจำนวนเงิน 350 ล้านดอลลาร์หรือราว 11,550 ล้านบาท ซึ่งการจับมือทางธุรกิจกันในครั้งนี้จะทำให้เครือข่ายโรงแรมในทราเวลโลโก้ ขยายออกไปนอกทวีปเอเชียได้รวดเร็วขึ้นไปอีก

2.4.3 ข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

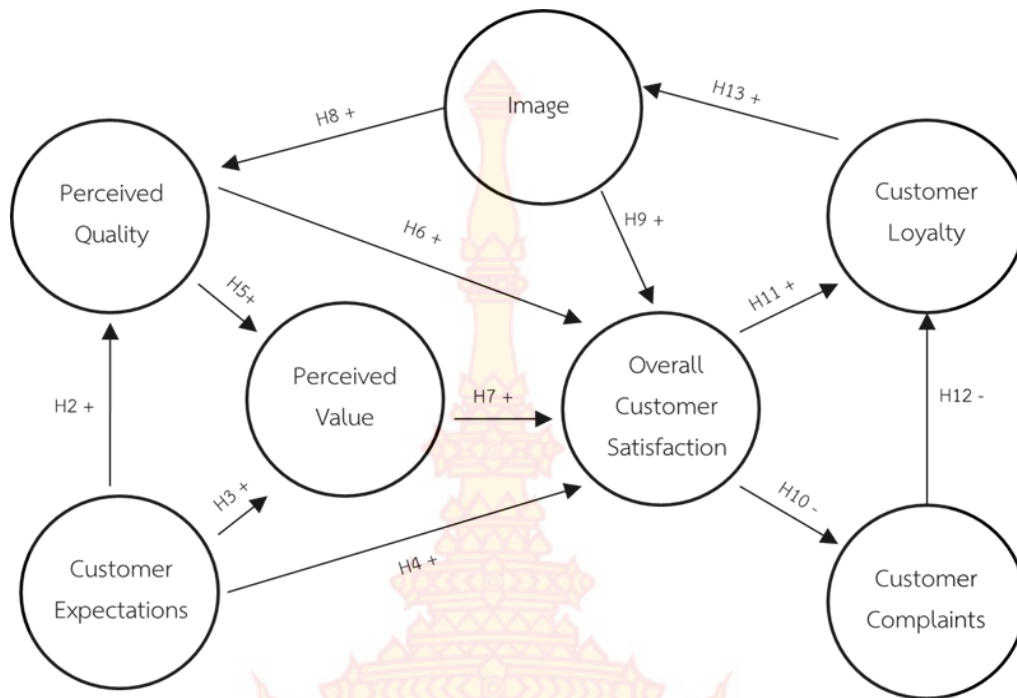
การเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นพันธมิตรของแต่ละเว็บไซต์ ราคาและค่าธรรมเนียมการจอง ขั้นตอนและช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการให้คะแนนโรงแรมจากจำนวนที่ลูกค้ามาใช้บริการก่อน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบโรงแรมเดียวกันในประเทศไทย วันที่เข้าพักเดียวกัน และจำนวนผู้เข้าพัก 2 คนเท่ากัน โดยจะทำการจองที่พักที่ ไร้เลย์เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา อ่าวนาง จ.กระบี่ ในวันที่ 2 – 3 มิถุนายน 2561 ในห้องพักแบบดีลักซ์คอร์ทเทจ รวมอาหารเช้า และไม่สามารถคืนเงินได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

| รายละเอียด | เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ |
|---|----------------------|--|
| 1. จำนวนโรงแรมในประเทศไทย (สมาชิกเว็บไซต์) (จองโรงแรม ไร้เลย์ เบย์รีสอร์ท แอนด์ สปา อ่าวนาง จ.กระบี่) | 19,135 แห่ง | 15,984 แห่ง |
| 2. ราคา | 2,462.19 บาท | 2,266.04 บาท |
| 3. ภาษีและค่าธรรมเนียม | 435.81 บาท | 0 บาท |
| 4. อาหารเช้า 2 คน | Include | Exclude (450 บาท/คน) |
| 5. รวมราคาสุดท้ายทั้งหมด | 2,898.00 บาท | 3,166.04 บาท |
| 6. การชำระเงิน | บัตรเครดิต | โอนเงิน, บัตรเครดิต, , เคาน์เตอร์ชำระเงิน |
| 7. คะแนนรีวิว | 3.95 (775คน) | 8.8/10 (48คน) |

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิด เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน H1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดความภักดีและมีข้อร้องเรียนในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H3 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H4 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H5 : คุณภาพในบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H6 : คุณภาพในบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H7 : คุณค่าในบริการที่ผู้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H8 : ภาพลักษณ์ในบริการของเว็บไซต์จองโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐาน H9 : ภาพลักษณ์ในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

สมมติฐาน H10 : ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

สมมติฐาน H11 : ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

สมมติฐาน H12 : ข้อร้องเรียนในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีในบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

สมมติฐาน H13 : ความภักดีในบริการของเว็บไซต์จองโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในบริการที่ได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ รูปแบบงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวคนไทยที่เคยใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญและประชากรมีความหลากหลายในการใช้ชีวิต ทั้งการทำงาน และพฤติกรรม การดำรงชีวิต ระดับการศึกษาทำให้การศึกษาได้ข้อมูลของพฤติกรรมความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ที่มีความหลากหลายทางด้านความคิดจะทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวได้ดี

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

| รูปแบบการใช้บริการ | เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | รวม |
|--------------------|----------------------|---------------------|-------------|
| พักกับครอบครัว | 146 50.34% | 144 49.66% | 290 100% |
| พักกับเพื่อน | 60 51.28% | 57 48.72% | 117 100% |
| รวม | 206 50.61% | 201 49.39% | 407 100% |

จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่จองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นใช้บริการพักกับครอบครัว เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย จำนวน 146 คน คิดเป็น 50.34% และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ จำนวน 144 คน คิดเป็น 49.66% จองโรงแรมพักกับเพื่อน ผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย จำนวน 60 คน คิดเป็น 51.28% และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ จำนวน 57 คน คิดเป็น 48.72%

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เครื่องมือในการวิจัยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนาเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้วัดตัวแปร Nominal Scale และ Ordinal Scale ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลทั่วไป



| | |
|----------------|---------------|
| เพศ | Nominal Scale |
| อายุ | Ordinal Scale |
| สถานภาพการสมรส | Nominal Scale |
| การศึกษา | Ordinal Scale |
| อาชีพ | Ordinal Scale |
| รายได้ | Ordinal Scale |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ โดยจะถามความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการที่ใช้บริการ ราคาห้องพัก วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ระดับดาวโรงแรม

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ



| | |
|----------------------------------|-----------------------|
| ความถี่ในการใช้บริการ | ตอบมากน้อย |
| ประเภทที่ใช้บริการ | ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ |
| ราคาห้องพัก | ราคาที่เขาพักล่าสุด |
| วิธีการชำระเงิน | เลือกตอบ 1 ข้อ |
| เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ | เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ |
| ระดับดาวโรงแรม | เลือกตอบ 1 ข้อ |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบสอบถามจำลอง ACSI ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ โดยจะสอบถามความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำถามให้เลือก 5 เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วย, เห็นด้วยค่อนข้างน้อย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ |
|------------|--|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง/กลับมาใช้บริการแน่นอน |
| 4 | เห็นด้วยมาก/อาจจะกลับมาใช้บริการ |
| 3 | เห็นด้วย/ไม่แน่ใจ |
| 2 | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย/อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน |

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด

| ตัวแปร | คำถาม |
|--|--|
| ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) | ใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน มีข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกินจริง |
| มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) | ผู้ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และ ไม่ซับซ้อน |
| มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) | ผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม การใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลา |
| มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) | เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์เป็นที่นิยม เว็บไซต์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด เว็บไซต์มีบริการหลังการขายที่ดี |

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| ตัวแปร | คำถาม |
|---|--|
| ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง |
| การร้องเรียน (Customer Complaints) | ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ |
| ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) | ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต |

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|------------------|----------------|
| ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) | | 0.8714 | 0.9499 |
| ใช้งานง่าย | 0.9243 | | |
| เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว | 0.9290 | | |
| มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน | 0.9498 | | |
| มีข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกินจริง | 0.9306 | | |
| มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) | | 0.9080 | 0.9657 |
| ผู้ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย | 0.9485 | | |
| ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ | 0.9572 | | |
| มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน | 0.9513 | | |
| ผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น | 0.9544 | | |
| มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) | | 0.8998 | 0.9624 |
| ข้อมูลตรงตามตามที่ลูกค้าต้องการ | 0.9598 | | |
| มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 0.9568 | | |

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|---|----------------|------------------|----------------|
| ราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม | 0.9428 | | |
| การใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลา | 0.9388 | | |
| มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) | | 0.9162 | 0.9685 |
| เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ | 0.9537 | | |
| เว็บไซต์เป็นที่นิยม | 0.9556 | | |
| เป็นเว็บไซต์ที่ให้ราคาดีที่สุด | 0.9655 | | |
| เว็บไซต์มีบริการหลังการขายที่ดี | 0.9537 | | |
| ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) | | 0.9239 | 0.9724 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.9572 | | |
| บริการรวดเร็ว | 0.9645 | | |
| ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง | 0.9714 | | |
| มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | 0.9516 | | |
| การร้องเรียน (Customer Complaints) | | 0.9363 | 0.9659 |
| ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท | 0.9663 | | |
| บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก | 0.9670 | | |
| บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | 0.9695 | | |
| ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) | | 0.9495 | 0.9442 |
| ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก | 0.9744 | | |
| ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต | 0.9744 | | |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความคาดหวังต่อการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานง่าย 0.9243 เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว 0.9290 มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน 0.9498 และมีข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกินจริง 0.9306 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังต่อการบริการ 0.9499

มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผู้ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย 0.9485 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 0.9572 มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และ ไม่ซับซ้อน 0.9513 และผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น 0.9544

ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพของบริการ 0.9657

มุมมองต่อคุณค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลตรงตามตามที่ลูกค้าต้องการ 0.9657 มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.9568 ราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม 0.9428 และการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลา 0.9388. ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณค่าบริการ 0.9624

ภาพลักษณ์ต่อองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ 0.9537 เว็บไซต์เป็นที่นิยม 0.9556 ที่เว็บไซต์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด 0.9655 และเว็บไซต์มีบริการหลังการขาย ที่ดี 0.9537 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ต่อองค์กร 0.9685

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 0.9239 บริการรวดเร็ว 0.9645 ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง 0.9714 มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม 0.9516 ส่งผลให้โดยรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการ 0.9095 และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ 0.9724

การร้องเรียนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.9663 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 0.9670 และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.9695 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า 0.9659 ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนรู้จัก 0.9744 และท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต 0.9744 และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.9442

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการทั่วไปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐาน การวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์สมมติฐาน การวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบว่ามีความถูกต้อง และตรงกลับเนื้อหาที่กำหนดไว้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการจัดพิมพ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

เป็นการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์

3.5.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามสำรวจข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีการได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 407 ชุดนำข้อมูลที่ได้รับนำกลับคืนมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA เพื่อการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

3.6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

สถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจของการบริการ การใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่นำมาใช้อ้างอิงหาค่าความเป็นจริงของประชากร เป็นการประมาณค่าทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (STATA) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

บทที่ 4

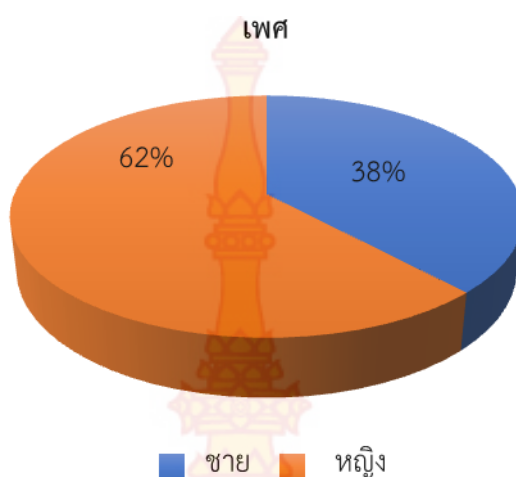
ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ทำวิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้จองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
- 4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้
- 4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้านใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้
- 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.6.1 การทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.6.2 การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI

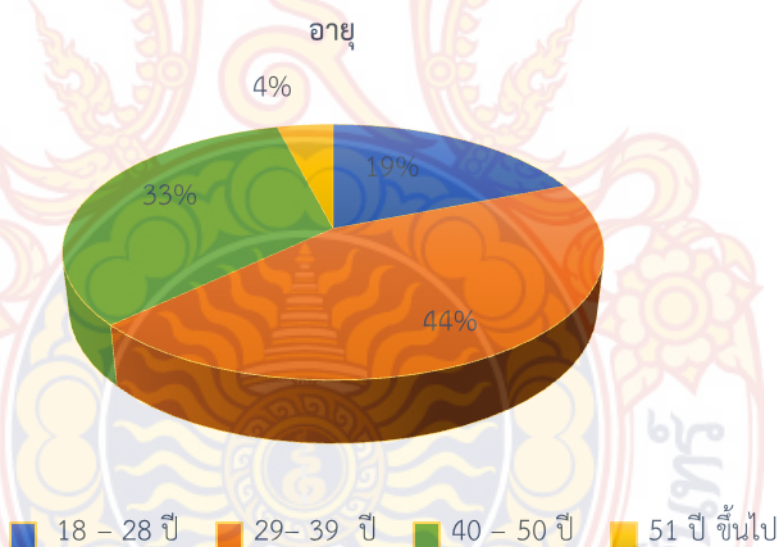
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 407 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้



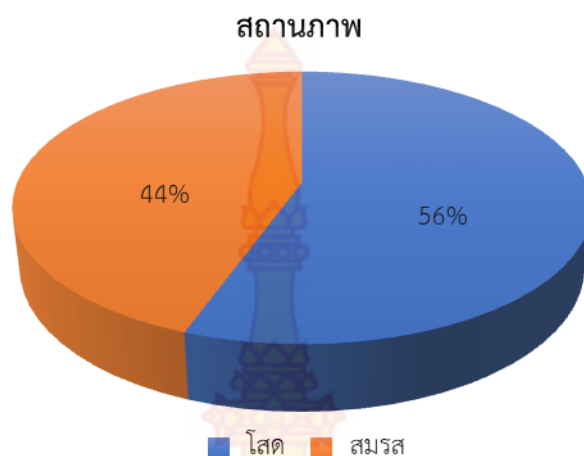
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนเพศชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38



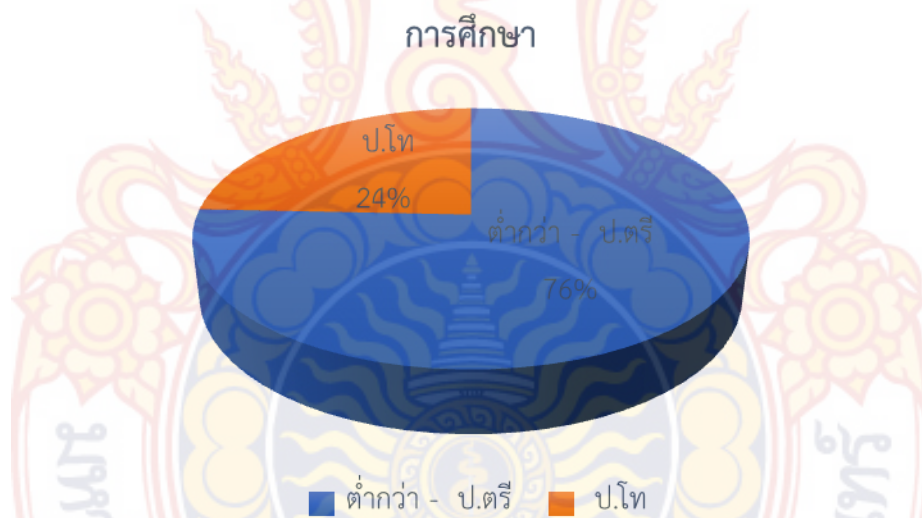
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน พบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29 -39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 40 - 51 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19



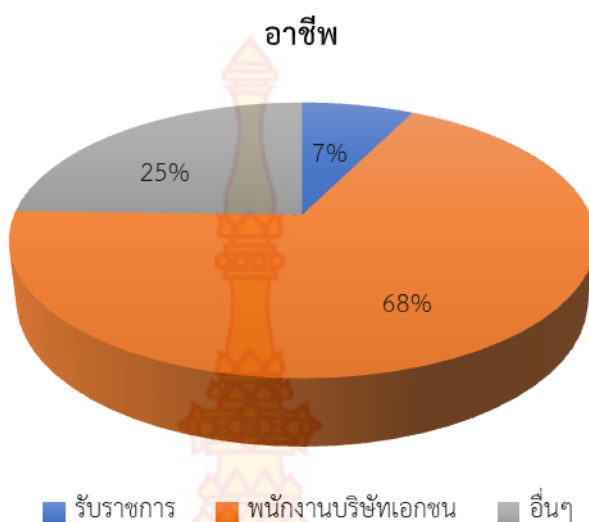
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน พบว่ามีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44



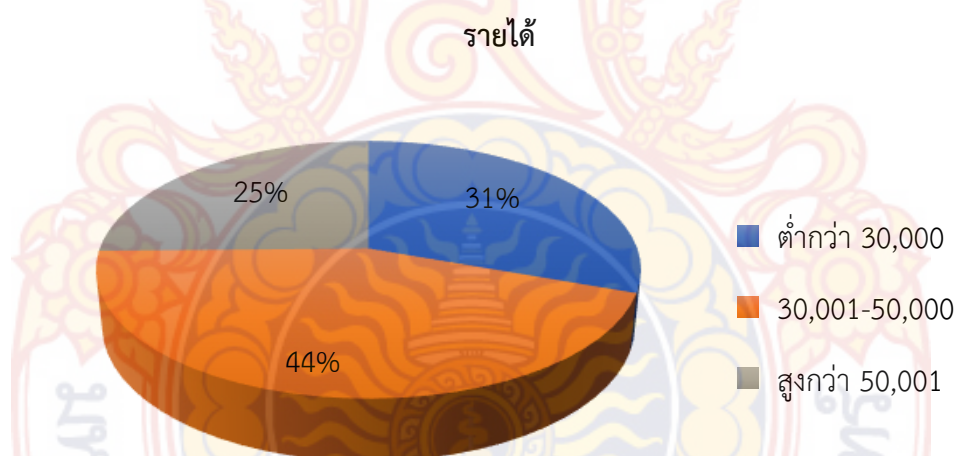
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ อื่น ๆ เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รับราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7

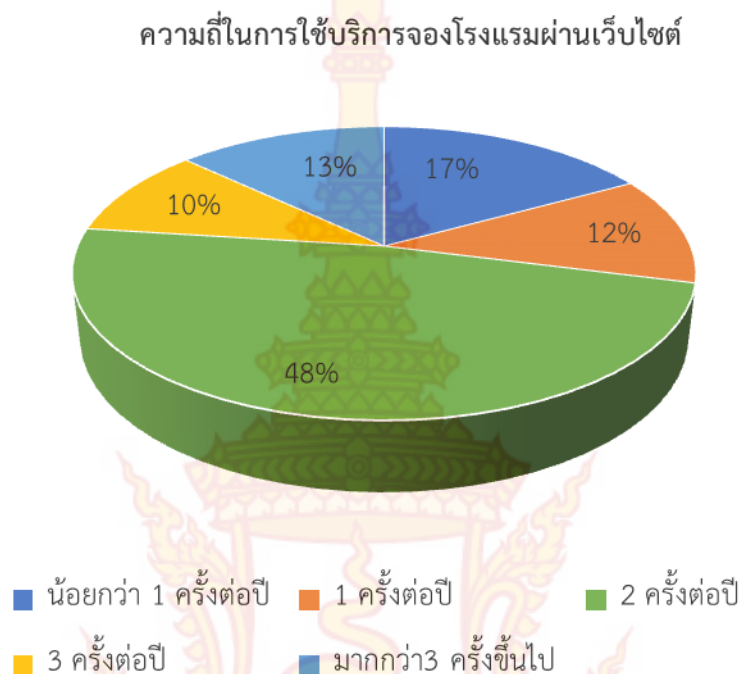


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และระดับรายได้สูงกว่า 50,001 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25

4.2 พฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการจองโรงแรมเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ได้แก่ ใช้บริการในส่วนตัวบ้าง ประเภทที่ใช้บริการคืออะไรบ้าง มีผลการศึกษาดังนี้



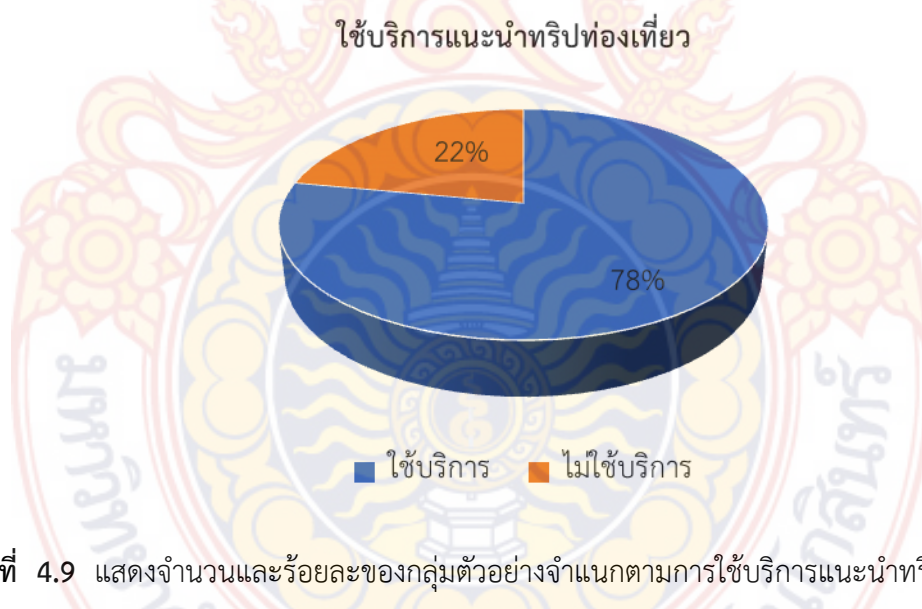
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10



ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการจองเที่ยวบิน

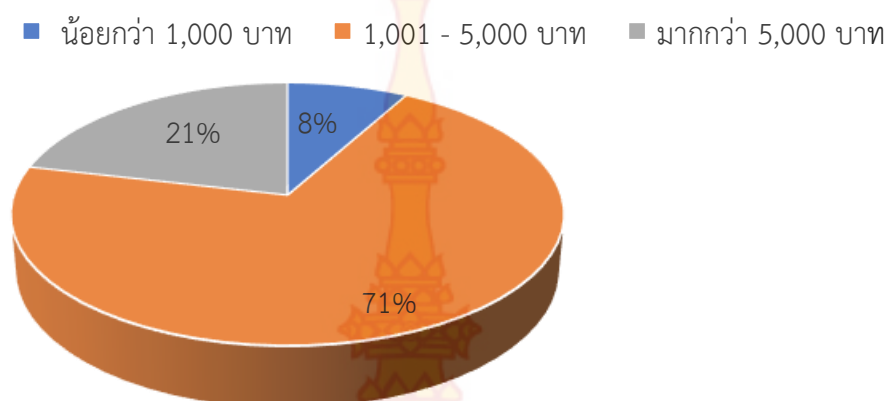
ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองเที่ยวบิน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่ใช้บริการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการแนะนำทริปท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแนะนำทริปท่องเที่ยวจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และไม่ใช้บริการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22

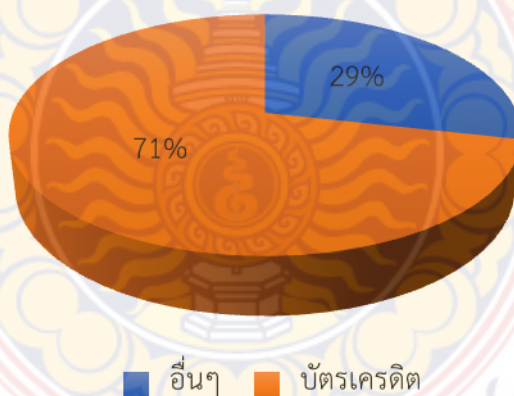
ราคาห้องพักที่เข้าพักครั้งล่าสุด (บาท/คืน)



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองโรงแรมมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่ 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ชำระค่าบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยวิธีใด

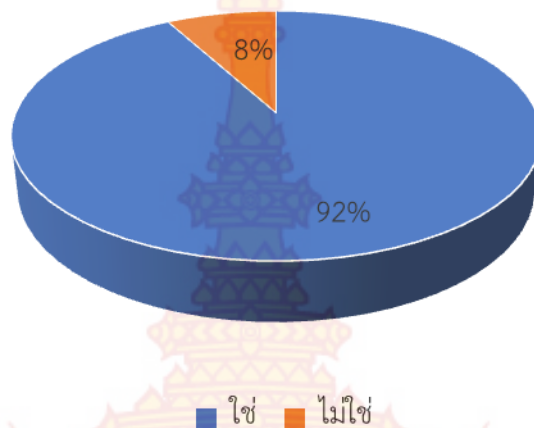


ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองโรงแรมส่วนใหญ่เลือกชำระ

ค่าบริการด้วยบัตรเครดิต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ชำระค่าบริการด้วยช่องทางอื่น ๆ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

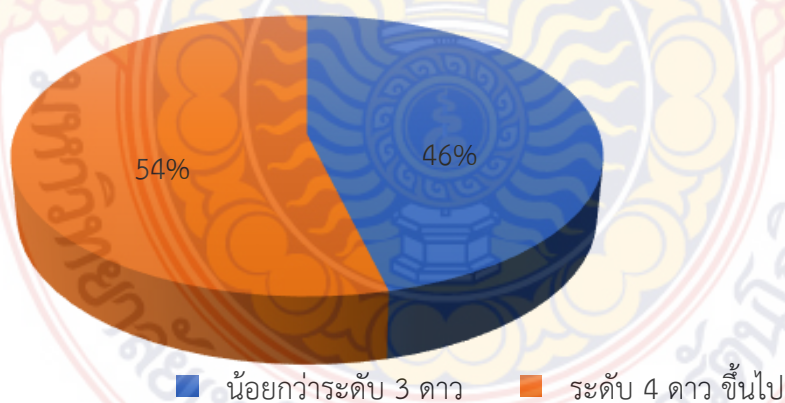
เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เนื่องจากราคาถูกลงกว่า



ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาถูกลงกว่า

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการจองโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยเพราะมีมีราคาถูกลงกว่า จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8

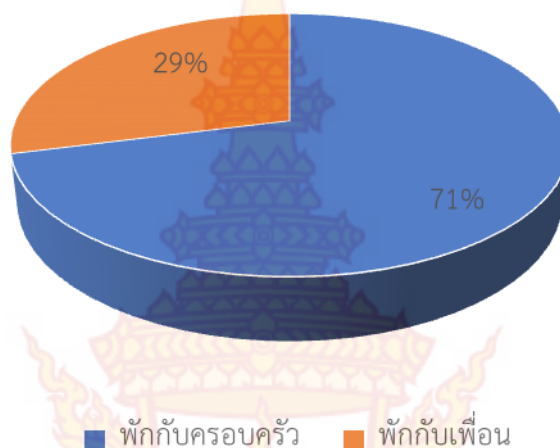
ระดับดาวที่เข้าพักโรงแรมในครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกระดับดาวที่เข้าพักโรงแรมครั้งล่าสุด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองโรงแรมส่วนใหญ่เลือกห้องพักน้อยกว่าระดับ 3 ดาว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ห้องพักระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าพักกับบุคคลใด



ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าพักกับบุคคลใด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน ในด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองโรงแรมเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่เลือกพักกับครอบครัว จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29

4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉย ๆ 4 คือ เห็นด้วย และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการแจกแจงความถี่ของการตอบแบบสอบถาม แสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับที่ 4 คือ เห็นด้วยมาก เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรใน แบบสอบถามในระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามในหมวดร้องเรียนคำตอบส่วนใหญ่ คือ 1 ไม่เคย และ 5 เคยร้องเรียนปัญหาต่อบริษัท เพื่อเสนอแนะปรับปรุงบริการ ส่วนข้อคำถามในหมวดความจงรักภักดีในเรื่องการบอกต่อให้ผู้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นคำตอบส่วนใหญ่ คือ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความความหวังต่อบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังเรื่องใช้งานง่ายมากที่สุดคือ 4.66 รองลงมาคือ เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว 4.63 ความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน 4.60 และข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกินจริง 4.59 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลายมากที่สุดคือ 4.60 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 4.55 มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน 4.54 และผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกลงกว่าเว็บไซต์อื่น 4.54 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าของบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้คุณค่าของการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลามากที่สุดคือ 4.60 รองลงมาคือข้อมูลตรงตามตามที่ถูกความต้องการ 4.55 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 4.53 และราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม 4.53 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อภาพลักษณ์เรื่องเว็บไซต์เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ 4.56 รองลงมาเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ 4.55 และเว็บไซต์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด 4.49 และเว็บไซต์มีบริการหลังการขายที่ดี 4.45 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจเรื่องบริการรวดเร็ว 4.54 รองลงมาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม 4.53 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.51 ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง 4.49 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อร้องเรียน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทมากที่สุด 2.22 รองลงมาคือ ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 2.0 และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 1.94 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต 4.43 รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ 4.39

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยกับข้อความ แสดงให้เห็นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการ และมีมุมมองต่อคุณภาพรวมทั้งคุณค่าในการบริการ อีกทั้งมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ รวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ บริการรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งข้อมูลตรงกับความเป็นจริง โดยข้อความถามเรื่องข้อร้องเรียนพบว่าคุณค่าตอบสนองใหญ่ คือ ระดับ 1 คือ ไม่เคยเลย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อพบเจอปัญหาในการใช้บริการไม่เคยแจ้งปัญหาไปยังบริษัทเลย และมีผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่ร้องเรียนมาเพื่อเสนอแนะการบริการให้ดีขึ้น อีกทั้งข้อความในส่วนของคุณภาพภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ยังคงเลือกใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|----------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|-----------|
| ความคาดหวังของลูกค้า | | | | | | |
| ใช้งานง่าย | 0 | 1 | 22 | 93 | 291 | 4.66 |
| | 0.00% | 0.25% | 5.41% | 22.85% | 71.50% | |
| เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว | 0 | 1 | 23 | 100 | 283 | 4.63 |
| | 0.00% | 0.25% | 5.65% | 24.57% | 69.53% | |
| ความปลอดภัยในการทำธุร | 0 | 1 | 33 | 94 | 279 | 4.60 |
| | 0.00% | 0.25% | 8.11% | 23.10% | 68.55% | |
| ข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกิน | 1 | 1 | 35 | 88 | 282 | 4.59 |
| | 0.25% | 0.25% | 8.60% | 21.62% | 69.29% | |
| มุมมองต่อคุณภาพบริการ | | | | | | |
| ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรม | 0 | 0 | 28 | 111 | 268 | 4.60 |
| | 0.00% | 0.00% | 6.88% | 27.27% | 65.85% | |
| ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ | 0 | 1 | 35 | 109 | 262 | 4.55 |
| | 0.00% | 0.25% | 8.60% | 26.78% | 64.37% | |
| วิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ | 0 | 1 | 36 | 110 | 260 | 4.54 |
| | 0.00% | 0.25% | 8.85% | 27.03% | 63.88% | |
| ผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูก | 0 | 4 | 35 | 106 | 262 | 4.54 |
| | 0.00% | 0.98% | 8.60% | 26.04% | 64.37% | |
| มุมมองต่อคุณค่า | | | | | | |
| ข้อมูลตรงตามตามที่ลูกค้า | 0 | 2 | 37 | 105 | 263 | 4.55 |
| | 0.00% | 0.49% | 9.09% | 25.80% | 64.62% | |
| มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 0 | 2 | 37 | 112 | 256 | 4.53 |
| | 0.00% | 0.49% | 9.09% | 27.52% | 62.90% | |
| ราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสม | 1 | 1 | 39 | 106 | 260 | 4.53 |
| | 0.25% | 0.25% | 9.58% | 26.04% | 63.88% | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

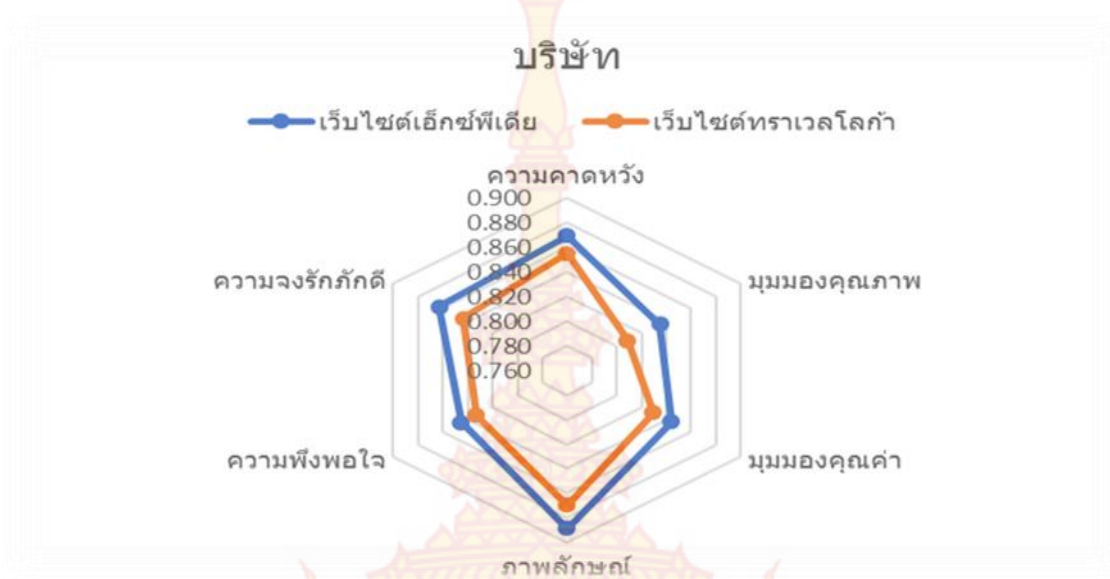
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|---|-------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| การใช้บริการจองผ่าน เว็บไซต์ประหยัดเวลา | 0 | 1 | 28 | 103 | 275 | 4.60 |
| | 0.00% | 0.25% | 6.88% | 25.31% | 67.57% | |
| ภาพลักษณ์ (Image) | | | | | | |
| เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ | 1 | 2 | 32 | 110 | 262 | 4.55 |
| | 0.25% | 0.49% | 7.86% | 27.03% | 64.37% | |
| เว็บไซต์เป็นที่นิยม | 1 | 1 | 30 | 112 | 263 | 4.56 |
| | 0.25% | 0.25% | 7.37% | 27.52% | 64.62% | |
| เว็บไซต์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด | 1 | 2 | 43 | 112 | 249 | 4.49 |
| | 0.25% | 0.49% | 10.57% | 27.52% | 61.18% | |
| เว็บไซต์มีบริการหลังการขาย | 1 | 2 | 55 | 102 | 247 | 4.45 |
| | 0.25% | 0.49% | 13.51% | 25.06% | 60.69% | |
| ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) | | | | | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0 | 3 | 40 | 110 | 254 | 4.51 |
| | 0.00% | 0.74% | 9.83% | 27.03% | 62.41% | |
| บริการรวดเร็ว | 0 | 1 | 36 | 111 | 259 | 4.54 |
| | 0.00% | 0.25% | 8.85% | 27.27% | 63.64% | |
| ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง | 0 | 1 | 45 | 114 | 247 | 4.49 |
| | 0.00% | 0.25% | 11.06% | 28.01% | 60.69% | |
| มีความปลอดภัยในการทำ | 0 | 1 | 38 | 114 | 254 | 4.53 |
| | 0.00% | 0.25% | 9.34% | 28.01% | 62.41% | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|------------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| การร้องเรียน (Customer | | | | | | |
| ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท | 211 | 84 | 32 | 48 | 32 | 2.03 |
| | 51.84% | 20.64 | 7.86% | 11.79% | 7.86% | |
| บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก | 179 | 95 | 36 | 60 | 37 | 2.22 |
| | 43.98% | 23.34 | 8.85% | 14.74% | 9.09% | |
| บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | 247 | 43 | 36 | 55 | 26 | 1.94 |
| | 60.69% | 10.57 | 8.85% | 13.51% | 6.39% | |
| ความภักดีของลูกค้า | | | | | | |
| ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับ | 7 | 9 | 42 | 109 | 240 | 4.39 |
| ไปยังคนที่ท่านรู้จัก | 1.72% | 2.21% | 10.32% | 26.78% | 58.97% | |
| ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและ | 3 | 6 | 44 | 112 | 242 | 4.43 |
| | 0.74% | 1.47% | 10.81% | 27.52% | 59.46% | |

การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ประกอบด้วยปัจจัยความคาดหวัง มุมมองคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจบริการ การร้องเรียน และความภักดี พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้บริการในเรื่องการเข้าใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงข้อมูลที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง รองมาคือปัจจัยมุมมองคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในบริการ ความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านข้อร้องเรียนมีค่าต่ำสุดตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของการใช้บริการทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้



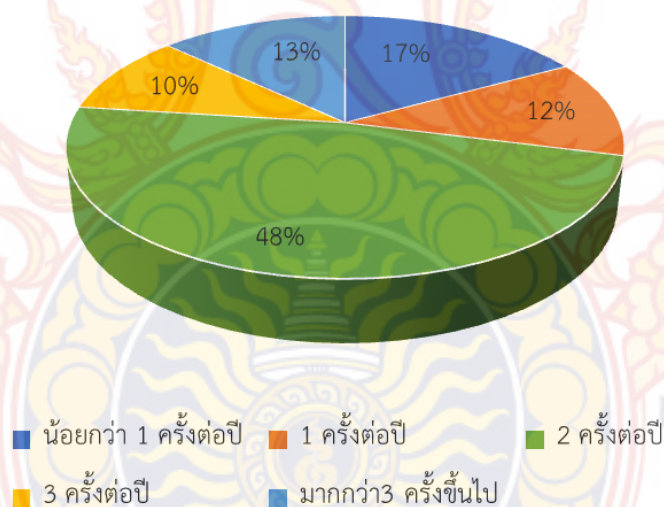
ภาพที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน

สรุปจากผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีความพึงพอใจในแต่ละด้านคล้าย ๆ กัน ค่าภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดซึ่งพบว่าด้านภาพลักษณ์ของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.888 สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.869 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความนิยมมากที่สุดส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในขณะที่ความคาดหวังของการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.869 สูงกว่า เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.855 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย โดยมีความคาดหวังเรื่องใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงินให้ข้อมูลตรงที่ไปตรงมาไม่เกินจริงซึ่งส่งผลต่อด้านความจงรักภักดี เมื่อทำการเปรียบเทียบจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่า ด้านความจงรักภักดี ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้นั้นของเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.863 สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.844 กล่าวคือ มีความภักดีในเรื่อง ผู้ใช้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.845 สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.833 กล่าวคือ มีความพึงพอใจเรื่องบริการรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ด้านมุมมองคุณค่าการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.844 สูงกว่าด้านมุมมองคุณค่าการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ให้

คุณค่าของการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลามากกว่า ให้ข้อมูลตรงตามตามที่ถูกความต้องการ ผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสม ด้านคุณภาพบริการ การใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.835 สูงกว่า เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกล่าวคือ ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในเรื่องมีพันธมิตร โรงแรมหลากหลายมาก ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ โดยมีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนในการใช้งาน และผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่า ด้านข้อร้องเรียนการให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293 สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ผู้ใช้บริการร้องเรียนปัญหา เพื่อเสนอแนะปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการมากและยังใช้บริการต่อถึงจะพบปัญหาในการใช้งานแต่เนื่องจากเป็นเว็บที่มีความนิยมสูงมีความ มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระเงิน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ จึงยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 4.16 แสดงความถี่ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำการเลือกใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 194 คน เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 70 คน เข้าพักมากกว่า 3 ครั้งต่อปี 52 คน เข้าพัก 1 ครั้งต่อปี 50 คน เรียงตามลำดับ ปัจจุบันเทรนด์ของผู้บริโภคนิยมจองที่พักผ่านเว็บไซต์กันมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีเข้าถึงทุกเพศทุกวัยทำให้มีความสะดวกสบายจากการหาข้อมูลจากบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทั้งสองสามารถ

เปรียบเทียบข้อมูลได้ ทั้งทางด้านราคา สถานที่ ข้อมูลในเว็บไซต์ได้ ส่วนลดต่าง ๆ ตามความต้องการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่กำลังนิยมกันมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการได้เลือกใช้บริการตามความต้องการของตน บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการวัดระดับจากแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Expectations) คุณภาพการใช้บริการ (Perceived Quality) คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์การบริการ (Image) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนลูกค้าในการใช้บริการ (Customer complaint) และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ใช้บริการในส่วนตัวบ้าง ประเภทบริการที่ใช้ในการจองผ่านเว็บไซต์คืออะไร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

4.6.1 การทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการ มีค่าสูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า รวมถึงข้อร้องเรียนของบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดความภักดีและมีข้อร้องเรียนในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มเพศชายมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ในด้านมุมมองคุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ และมีความภักดีต่อการใช้บริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้บริการ มุมมองด้านคุณภาพในการให้บริการ มุมมองด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของการให้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรี หรือปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้

บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดี รวมถึงการร้องเรียน ต่อการให้บริการจอร์จโรงแรมผ่านเว็บไซต์ สูงกว่าการศึกษาระดับอื่น ๆ

อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีรวมถึงการร้องเรียน ต่อการให้บริการเว็บไซต์หางานที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้เกิดความภักดีต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อการให้บริการ และความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

รายได้ระดับที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดีรวมถึง การร้องเรียน ต่อการให้บริการจอร์จโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความคาดหวังต่อการให้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ อีกทั้งข้อเรียนในการบริการ แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปี มีความคาดหวังในคุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท ต่อครั้ง มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีความพึงพอใจมาจาก ปัจจัยด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดีในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์การทำการจองเที่ยวบินและ แนะนำที่พักท่องเที่ยว เนื่องจากมี โรงแรมให้เลือกมากและส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต เลือกระดับดาวพักที่ 4 ดาว เป็นส่วนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการต่างกัน คุณภาพของการใช้ บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความภักดี รวมถึงการร้องเรียนต่อการให้บริการเว็บไซต์จอร์จโรงแรมที่แตกต่างกันโดยพบว่าผู้มีกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักกับ เพื่อนมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์ใน การให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเว็บไซต์จอร์จโรงแรมสูงกว่ากลุ่มเข้าพักกับครอบครัว ยกเว้นข้อร้องเรียนที่กลุ่มเข้าพักกับครอบครัวมีค่าสูงกว่าเนื่องจากกลุ่มคนพักกับครอบครัวเมื่อเจอปัญหา ก็จะร้องเรียนเพื่อให้ผู้บริการปรับปรุงและบริการที่ดีขึ้น

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-----|-------|-----|--------|-----|
| บริษัท | | | | | | | | | | | | | | |
| เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | 206 | 0.869 | 0.835 | 0.844 | 0.888 | 0.845 | 0.293 | 0.863 | | | | | | |
| เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | 201 | 0.855 | 0.809 | 0.829 | 0.869 | 0.833 | 0.238 | 0.844 | | | | | | |
| t-test | 0.687 | 1.049 | 0.638 | 1.148 | 0.539 | 1.685 | 0.948 | | | | | | | |
| เพศ | | | | | | | | | | | | | | |
| ชาย | 156 | 0.858 | 0.817 | 0.838 | 0.873 | 0.838 | 0.260 | 0.862 | | | | | | |
| หญิง | 251 | 0.865 | 0.825 | 0.835 | 0.883 | 0.840 | 0.269 | 0.848 | | | | | | |
| t-test | 0.320 | 0.333 | 0.138 | 0.575 | 0.127 | 0.258 | 0.688 | | | | | | | |
| อายุ | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 – 28 ปี | 77 | 0.885 | 0.840 | 0.864 | 0.902 | 0.868 | 0.316 | 0.885 | | | | | | |
| 29 – 39 ปี | 180 | 0.906 | 0.888 | 0.900 | 0.921 | 0.904 | 0.180 | 0.914 | | | | | | |
| 40 – 51ขึ้นไป | 150 | 0.798 | 0.734 | 0.747 | 0.816 | 0.747 | 0.343 | 0.764 | | | | | | |
| F-test | 8.001 | *** | 11.126 | *** | 13.636 | *** | 12.048 | *** | 16.072 | *** | 8.463 | *** | 17.155 | *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | |
|---------------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สถานภาพ | | | | | | | | |
| โสด | 226 | 0.866 | 0.830 | 0.847 | 0.886 | 0.850 | 0.282 | 0.860 |
| สมรส | 169 | 0.856 | 0.812 | 0.823 | 0.869 | 0.826 | 0.279 | 0.845 |
| F-test | | 2.396 *** | 1.643 * | 1.492 | 1.696 * | 1.491 | 1.464 | 1.535 * |
| การศึกษา | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า - ปริญญาตรี | 308 | 0.857 | 0.820 | 0.831 | 0.874 | 0.837 | 0.262 | 0.859 |
| ปริญญาโท | 99 | 0.877 | 0.825 | 0.854 | 0.891 | 0.846 | 0.276 | 0.837 |
| F-test | | 3.228 *** | 2.916 *** | 3.440 *** | 2.710 *** | 3.057 *** | 2.717 *** | 3.194 *** |
| อาชีพ | | | | | | | | |
| รับราชการ | 30 | 0.824 | 0.813 | 0.823 | 0.878 | 0.820 | 0.239 | 0.845 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 277 | 0.894 | 0.864 | 0.874 | 0.904 | 0.875 | 0.244 | 0.888 |
| อื่นๆ | 100 | 0.785 | 0.706 | 0.737 | 0.209 | 0.746 | 0.333 | 0.759 |
| F-test | | 2.325 *** | 2.997 *** | 2.702 *** | 2.652 *** | 2.759 *** | 1.447 * | 2.823 *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | | | | | | | |
|--|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-----|-------|-----|--------|-----|
| รายได้ | | | | | | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 30,000 บาท | 124 | 0.801 | 0.741 | 0.767 | 0.828 | 0.770 | 0.336 | 0.796 | | | | | | |
| 30,001 - 50,000 บาท | 180 | 0.883 | 0.857 | 0.870 | 0.900 | 0.869 | 0.238 | 0.883 | | | | | | |
| สูงกว่า 50,001 บาท | 103 | 0.898 | 0.857 | 0.861 | 0.902 | 0.871 | 0.229 | 0.872 | | | | | | |
| F-test | 2.593 | *** | 3.124 | *** | 2.923 | *** | 2.817 | *** | 2.961 | *** | 1.693 | *** | 3.051 | *** |
| ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ | | | | | | | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | 70 | 0.760 | 0.696 | 0.678 | 0.764 | 0.698 | 0.327 | 0.699 | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 50 | 0.776 | 0.670 | 0.743 | 0.795 | 0.720 | 0.371 | 0.760 | | | | | | |
| 2 ครั้งต่อปี | 194 | 0.929 | 0.914 | 0.922 | 0.943 | 0.927 | 0.202 | 0.944 | | | | | | |
| 3 ครั้งต่อปี | 41 | 0.867 | 0.824 | 0.847 | 0.890 | 0.836 | 0.325 | 0.824 | | | | | | |
| มากกว่า 3 ครั้งต่อปี | 52 | 0.825 | 0.793 | 0.812 | 0.865 | 0.821 | 0.272 | 0.837 | | | | | | |
| F-test | 12.458 | *** | 18.081 | *** | 20.101 | *** | 22.375 | *** | 22.955 | *** | 4.233 | *** | 28.169 | *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | |
|--|-----|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| ใช้บริการจองเที่ยวบิน | | | | | | | | |
| ใช้ | 327 | 0.888 | 0.856 | 0.868 | 0.904 | 0.874 | 0.240 | 0.889 |
| ไม่ใช้ | 80 | 0.757 | 0.682 | 0.707 | 0.774 | 0.698 | 0.370 | 0.710 |
| t-test | | 5.047 *** | 5.729 *** | 5.781 *** | 6.475 *** | 6.779 *** | 3.236 *** | 7.431 *** |
| ใช้บริการแนะนำทริปท่องเที่ยว | | | | | | | | |
| ใช้ | 316 | 0.911 | 0.884 | 0.891 | 0.919 | 0.896 | 0.240 | 0.904 |
| ไม่ใช้ | 91 | 0.692 | 0.605 | 0.646 | 0.737 | 0.642 | 0.355 | 0.677 |
| t-test | | 9.470 *** | 10.490 *** | 9.881 *** | 10.153 *** | 11.123 *** | 2.986 *** | 10.542 *** |
| ราคาห้องพักที่เข้าพักครั้งล่าสุดที่ท่านใช้บริการในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 1,000 บาท | 33 | 0.624 | 0.534 | 0.577 | 0.678 | 0.551 | 0.340 | 0.612 |
| 1,001 - 5,000 บาท | 287 | 0.876 | 0.833 | 0.849 | 0.885 | 0.851 | 0.275 | 0.863 |
| มากกว่า 5,000 บาท | 87 | 0.905 | 0.893 | 0.892 | 0.934 | 0.912 | 0.205 | 0.915 |
| F-test | | 16.992 *** | 19.130 *** | 17.659 *** | 21.925 *** | 27.084 *** | 1.965 | 20.812 *** |

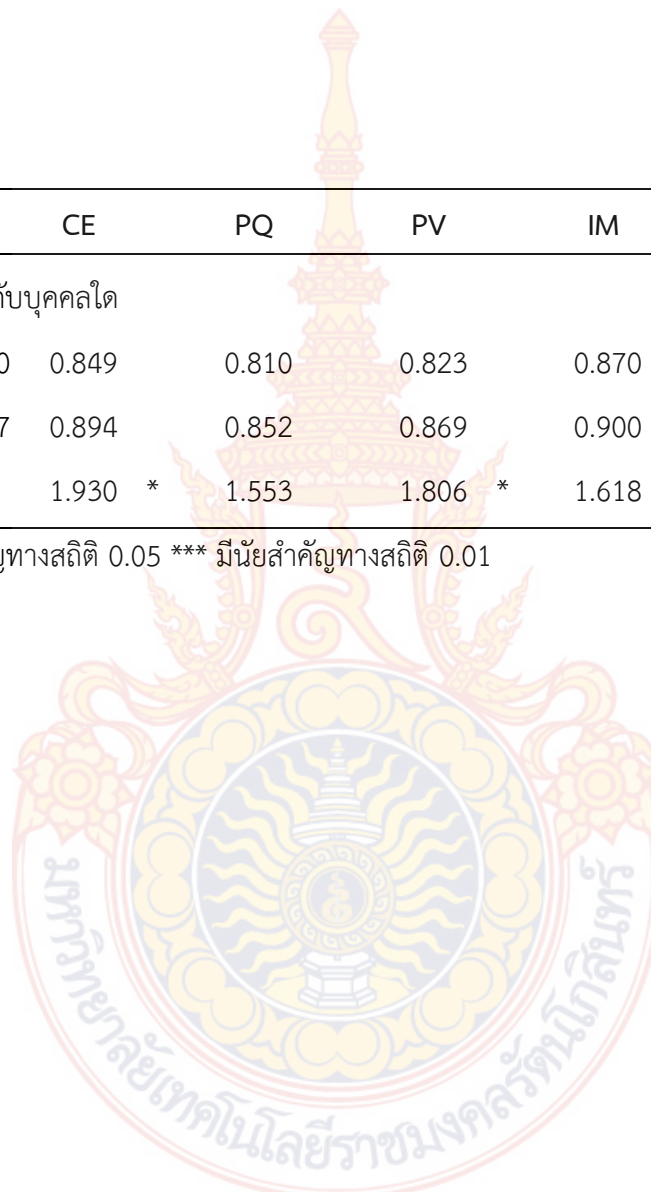
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|
| ท่านเลือกชำระค่าบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยวิธีใด | | | | | | | | | | | | | | |
| อื่น ๆ | 116 | 0.881 | 0.835 | 0.851 | 0.893 | 0.853 | 0.283 | 0.874 | | | | | | |
| บัตรเครดิต | 291 | 0.854 | 0.817 | 0.830 | 0.873 | 0.834 | 0.259 | 0.845 | | | | | | |
| t-test | 1.481 | *** | 1.344 | *** | 1.154 | *** | 1.220 | *** | 1.535 | *** | 0.626 | 2.435 | *** | |
| เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ราคาถูกกว่า | | | | | | | | | | | | | | |
| ใช่ | 373 | 0.884 | 0.850 | 0.862 | 0.896 | 0.866 | 0.255 | 0.875 | | | | | | |
| ไม่ใช่ | 34 | 0.620 | 0.507 | 0.552 | 0.686 | 0.550 | 0.377 | 0.618 | | | | | | |
| t-test | 7.323 | *** | 8.197 | *** | 8.014 | *** | 7.418 | *** | 8.785 | *** | 2.081 | ** | 7.455 | *** |
| เลือกระดับดาวที่เข้าพักโรงแรมในครั้งล่าสุด | | | | | | | | | | | | | | |
| น้อยกว่าระดับ 3ดาว | 188 | 0.835 | 0.786 | 0.810 | 0.854 | 0.808 | 0.306 | 0.788 | | | | | | |
| ระดับ 4 ดาวขึ้นไป | 219 | 0.884 | 0.850 | 0.859 | 0.899 | 0.866 | 0.231 | 0.867 | | | | | | |
| t-test | 2.833 | *** | 2.771 | *** | 2.904 | *** | 2.461 | *** | 2.730 | *** | 2.657 | *** | 2.744 | *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| จำนวน | CE | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL | |
|--|---------|-------|---------|-------|----------|-------|-----------|-------|
| ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าพักกับบุคคลใด | | | | | | | | |
| พักกับครอบครัว | 290 | 0.849 | 0.810 | 0.823 | 0.870 | 0.826 | 0.274 | 0.836 |
| พักกับเพื่อน | 117 | 0.894 | 0.852 | 0.869 | 0.900 | 0.873 | 0.244 | 0.897 |
| t-test | 1.930 * | 1.553 | 1.806 * | 1.618 | 1.992 ** | 0.855 | 2.721 *** | |

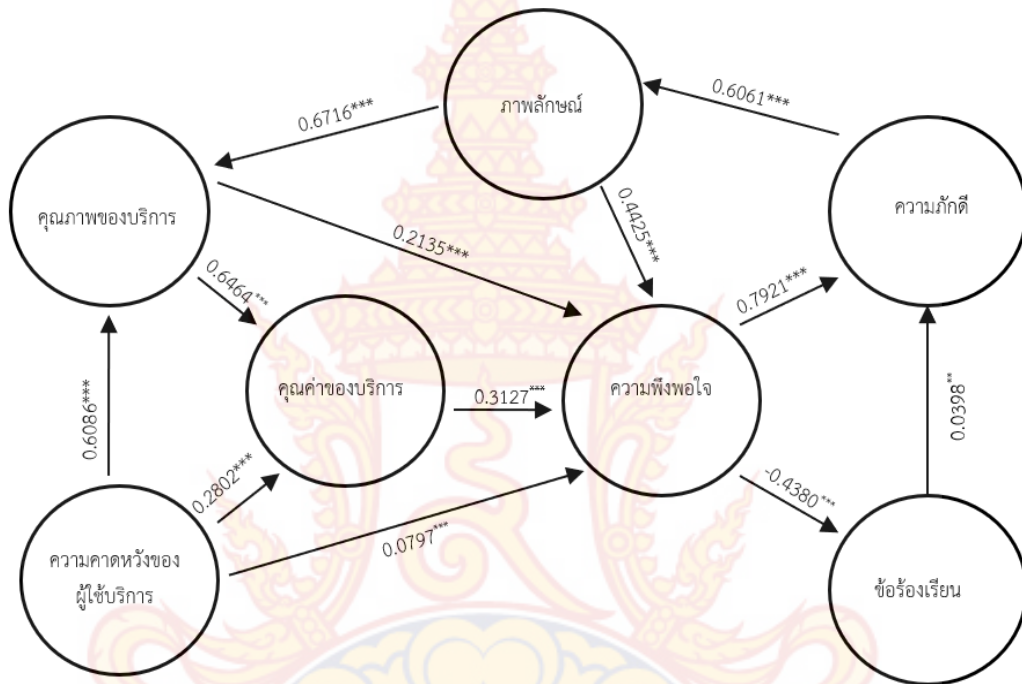
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



4.6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง ACSI กรณีศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

4.6.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

| | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 |
|----------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| x1 | 0.6086 ^{***} | 0.2802 ^{***} | | 0.0797 ^{**} | | |
| x2 | | 0.6464 ^{***} | | 0.2135 ^{***} | | |
| x3 | | | | 0.3127 ^{***} | | |
| x4 | 0.6716 ^{***} | | | 0.4425 ^{***} | | |
| x5 | | | | | -0.4384 ^{***} | 0.7921 ^{***} |
| x6 | | | | | | 0.0398 ^{**} |
| x7 | | | 0.6061 ^{***} | | | |
| Constant | -0.2930 ^{***} | 0.0637 ^{***} | 0.3615 ^{***} | -0.0553 ^{***} | 0.6336 ^{***} | 0.1780 ^{***} |
| N | 407.0000 | 407.0000 | 407.0000 | 407.0000 | 407.0000 | 407.0000 |
| rss | 4.5291 | 2.8176 | 5.2906 | 1.9872 | 39.6799 | 5.2943 |
| F | 948.6844 | 1366.9569 | 479.2497 | 884.3291 | 38.2034 | 448.2750 |
| p | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| r2 | 0.8245 | 0.8713 | 0.5420 | 0.8980 | 0.0862 | 0.6894 |
| r2_a | 0.8236 | 0.8706 | 0.5409 | 0.8969 | 0.0839 | 0.6878 |

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน 1 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ำและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6086 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ทางเว็บไซต์บริการจองโรงแรมต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ำในด้านการใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ำนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ ดังนั้นผู้ให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ควรพัฒนาเว็บไซต์ และปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ำเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้ำจะได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้ำจะได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2802 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้ำจะได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพิ่มความปลอดภัยในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริการ เมื่อผู้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสูง ผู้บริการยิ่งรู้สึกว่าต้องได้รับคุณค่าจากการให้บริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในด้านบริการคุณภาพดี บริการตอบสนองตรงกับความต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงและธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้ยิ่งทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้ำได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้ำได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6464 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในด้านความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในการเข้าใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีพันธมิตรโรงแรมหลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการ ในราคาที่ถูกว่าเว็บไซต์อื่นส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียและ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐานที่ 7 (H7) : คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันตรงตามที่ต้องการ การใช้บริการจองทางเว็บไซต์ช่วยประหยัดเวลา ราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าเหล่านี้จึงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6716 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้ใช้บริการคาดหวังในด้านการใช้งานง่ายเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็วมีความปลอดภัยในการใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้มากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4425 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับ

สมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ดียิ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.4384 และนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการจะมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งผู้ใช้บริการไม่พอใจมากยิ่งเกิดข้อร้องเรียนมาก แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นผลลบแสดงว่าผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์น้อยมาก

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6522 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มากส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ อยากรกลับมาใช้บริการซ้ำหากมีโอกาสในครั้งถัดไป และเกิดการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่น หรือคนรู้จักมาใช้บริการตาม

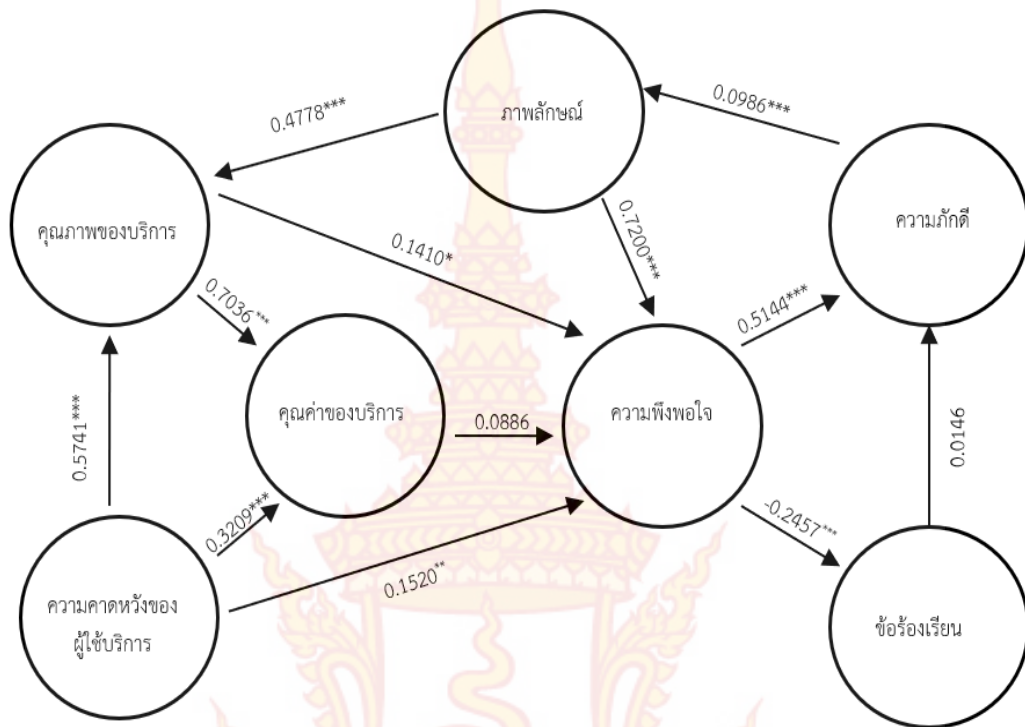
สมมติฐานที่ 12 (H12) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0398 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการมากเกิดปัญหาและมีข้อร้องเรียนต่อการใช้บริการ จะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ดังนั้นหากเกิดข้อร้องเรียนเมื่อใดให้ธุรกิจรีบปรับปรุง แก้ไขทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับ และลดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตลงได้

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6061 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากเท่าไรแสดงให้เห็นว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและมียุทธศาสตร์ในการเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

4.6.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์
เอ็กซ์พีเดีย



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

| | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 |
|----|-----------|-----------|----|-----------|------------|-----------|
| x1 | 0.5741*** | 0.3209*** | | 0.1520** | | |
| x2 | | 0.7036*** | | 0.1410* | | |
| x3 | | | | 0.0886 | | |
| x4 | 0.4778*** | | | 0.7200*** | | |
| x5 | | | | | -0.2457*** | 0.5144*** |
| x6 | | | | | | 0.0146 |
| x7 | | | | | | 1.0986*** |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| | | | | | | |
|----------|-----------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Constant | -0.0584** | -0.0362 | -0.1490** | -0.1139*** | 0.4814*** | 0.4637*** |
| N | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 |
| rss | 2.0446 | 2.5319 | 6.8803 | 2.2221 | 23.7757 | 2.3816 |
| F | 777.9553 | 680.8968 | 280.7070 | 422.7626 | 10.8323 | 232.7944 |
| p | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0012 | 0.0000 |
| r2 | 0.8846 | 0.8703 | 0.5791 | 0.8938 | 0.0504 | 0.6964 |
| r2_a | 0.8835 | 0.8690 | 0.5771 | 0.8917 | 0.0458 | 0.6934 |

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน 1 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5741 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ทางเว็บไซต์บริการจองโรงแรมต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านการใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ควรพัฒนาเว็บไซต์และปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้

บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพิ่มความปลอดภัยในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้บริกรมีความคาดหวังในการใช้บริการสูง ผู้ใช้บริการยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากการให้บริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1520 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย ในด้านบริการคุณภาพดี บริการตอบสนองตรงกับความต้อการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริกรมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงและธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริกรได้ยิ่งทำให้ผู้บริกรเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ผู้บริกร

สมมติฐานที่ 6 (H5) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1410 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในด้านความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในการเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีพันธมิตรโรงแรมหลากหลายให้ผู้บริกรได้เลือกตามความต้องการ ในราคาที่ถูกว่าเว็บไซต์อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

สมมติฐานที่ 7 (H7) : คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0886 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้บริกร ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันตรงตามที่ถูกค่าต้องการ การใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ช่วยประหยัดเวลา ราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมี เมื่อผู้บริกรเกิดการรับรู้คุณค่าเหล่านี้จึงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ มุมมองคุณภาพที่บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.4778 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ผู้ใช้บริการคาดหวังในด้านการใช้งานง่ายเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็วมีความปลอดภัยในการใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้มากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ดียิ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ Expedia.com ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.2457 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการจะมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บอกร้องเรียนให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งผู้ใช้บริการไม่พอใจมากยิ่งขึ้นเกิดข้อร้องเรียนมาก แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นผลลบแสดงว่าผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บอกร้องเรียนให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์น้อยมาก

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ เอ็กซ์พีเดีย มากส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำหากมีโอกาสในครั้งถัดไป และเกิดการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นหรือคนรู้จักมาใช้บริการตาม

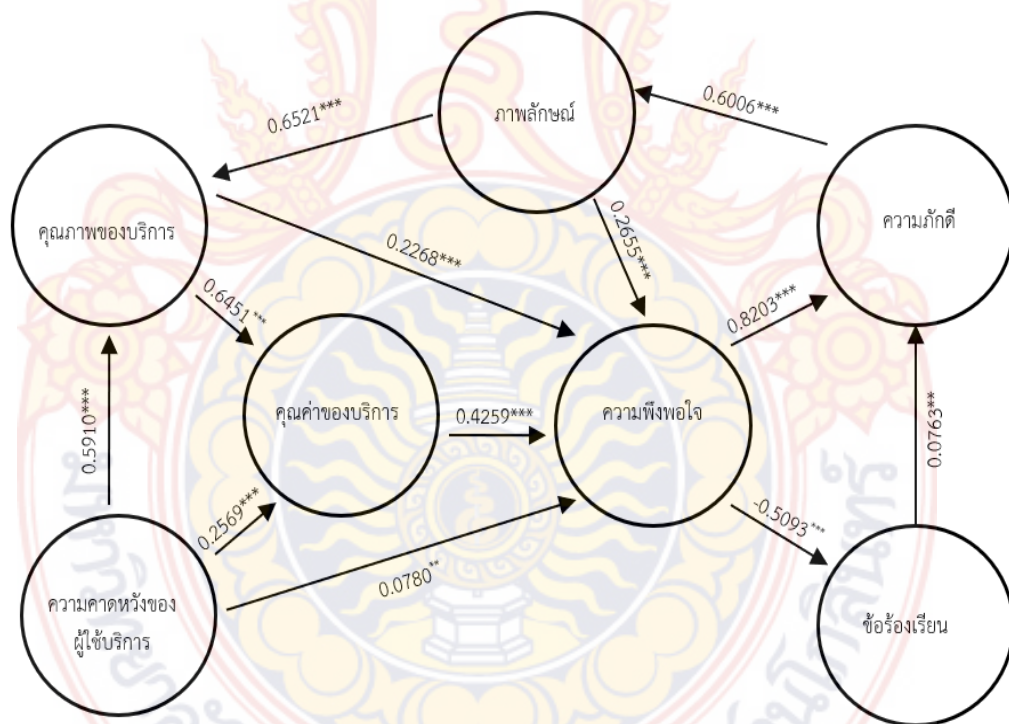
สมมติฐานที่ 12 (H12) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0146 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ลูกค้าที่ใช้บริการมากเกิดปัญหาและมีข้อร้องเรียนต่อการใช้บริการ จะส่งผลต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ดังนั้นหากเกิดข้อร้องเรียนเมื่อใดให้ธุรกิจรีบปรับปรุงแก้ไขทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับ และลดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตลงได้

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.0986 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากเท่าไรแสดงให้เห็นว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

4.6.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลก้า



ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI เว็บไซต์ทราเวลโลก้า

| | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 |
|----------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| x1 | 0.5910 ^{***} | 0.2569 ^{***} | | 0.0780 ^{**} | | |
| x2 | | 0.6451 ^{***} | | 0.2268 ^{***} | | |
| x3 | | | | 0.4259 ^{***} | | |
| x4 | 0.6521 ^{***} | | | 0.2655 ^{***} | | |
| x5 | | | | | -0.5093 ^{***} | 0.8203 ^{***} |
| x6 | | | | | | 0.0763 ^{**} |
| x7 | | | 0.6006 ^{***} | | | |
| Constant | -0.2633 ^{***} | 0.0878 ^{**} | 0.3622 ^{***} | -0.0004 | 0.6622 ^{***} | 0.1420 ^{***} |
| N | 201.0000 | 201.0000 | 201.0000 | 201.0000 | 201.0000 | 201.0000 |
| rss | 3.1839 | 1.4349 | 3.1690 | 0.7811 | 15.4308 | 2.8685 |
| F | 344.1427 | 688.2320 | 207.4934 | 588.3220 | 33.9874 | 217.1876 |
| p | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| r2 | 0.7766 | 0.8742 | 0.5104 | 0.9231 | 0.1459 | 0.6869 |
| r2_a | 0.7743 | 0.8730 | 0.5080 | 0.9215 | 0.1416 | 0.6837 |

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน 1 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5910 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ทางเว็บไซต์ต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านการใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ควรพัฒนาเว็บไซต์ และปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2569 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ผู้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพิ่มความปลอดภัยในการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสูง ผู้บริการยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากการให้บริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0780 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ในด้านบริการคุณภาพดี บริการตอบสนองตรงกับความต้องการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงและธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับจากการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6451 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ผู้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2268 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในด้านความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในการเข้าใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีพันธมิตรโรงแรมหลากหลายให้ผู้บริการได้เลือกตามความต้องการ ในราคาที่ถูกว่าเว็บไซต์อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

สมมติฐานที่ 7 (H7) : คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในด้านมีข้อมูลตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันตรงตามที่ต้องการ การใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ช่วยประหยัดเวลา ราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าเหล่านี้จึงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่จองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6521 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากกาจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้ใช้บริการคาดหวังในด้านการใช้งานง่ายเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็วมีความปลอดภัยในการใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้มากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2655 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ดียิ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.5093 และไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการจะมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บอกรายละเอียดให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งผู้ใช้บริการไม่พอใจมากยิ่งเกิดข้อร้องเรียนมาก แต่ค่าความสัมพันธ์ที่ได้เป็นผลลบแสดงว่า

ผู้ให้บริการมีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังบริษัท บกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก หรือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์น้อยมาก

สอบสมมติฐานที่ 11 (H11) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ทราเวลโลโก้ มากส่งผลให้เกิดความจงรัก ภักดีในการใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำหากมีโอกาสในครั้งถัดไป และเกิดการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่น หรือคนรู้จักมาใช้บริการตาม

สอบสมมติฐานที่ 12 (H12) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0763 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการมากเกิดปัญหาและมีข้อร้องเรียนต่อการใช้บริการ จะส่งผลต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ดังนั้นหากเกิดข้อร้องเรียนเมื่อใดให้ธุรกิจรีบปรับปรุง แก้ไขทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับ และลดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตลงได้

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากเท่าไรแสดงให้เห็นว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 29– 39 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ 30,001-50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วน พบว่า มีความถี่ในการจองโรงแรม 2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจองโรงแรม จองเที่ยวบิน และ แนะนำที่พักท่องเที่ยว ราคาห้องพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาทต่อคืน และชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับดาวจองโรงแรมอยู่ในระดับ 4 ดาว และส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่โรงแรมที่สะดวกมากที่สุด

ความเห็นของผู้ใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องการเข้าใช้งานง่ายมากที่สุด ในด้านมุมมองคุณภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย มุมมองต่อคุณค่าที่ผู้บริการจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ช่วยประหยัดเวลาและด้านภาพลักษณ์พบว่าความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์มีความสำคัญมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความพอใจในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านข้อร้องเรียน ผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริการจะบอกปัญหาให้กับคนรู้จักทราบ และ ในด้านความภักดี ผู้บริการยังคงเลือกใช้บริการต่อในอนาคต ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริการโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ

และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ที่แตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายและกลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สถานะโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการช่วง 30,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้กลุ่มอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคุณค่าของบริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ คุณค่าของบริการ และความคาดหวังในการใช้บริการที่จะได้รับจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและยังส่งผลไปยังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย คือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มากที่สุด รองมา คือความคาดหวังของผู้ใช้บริการในคุณภาพ คุณค่าของบริการ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และยังส่งผลต่อไปยังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลก้า คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ และคุณภาพของบริการ ความคาดหวังในบริการ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และยังส่งผลต่อไปยังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์ มีความคาดหวัง เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า และปัจจัยด้านคุณภาพบริการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า และปัจจัยด้านคุณค่าบริการ เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่าสูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีค่า สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย สูงกว่า เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจອງโรงแรม ทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจในการจອງโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาองค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบหาประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวจึงส่งผลให้มีการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้ให้บริการที่อยู่ในช่วงอายุอื่น สถานภาพโสดมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพราชการและอาชีพอื่น ๆ ระดับรายได้ของผู้ให้บริการอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้กลุ่มอื่น ๆ

5.2.2 ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า พบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ในบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับรู้แล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังในเรื่อง การใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น เมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวัง และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้นั้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการนั่นเองการคาดหวังในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคุณภาพบริการและคุณค่าบริการ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการนั้นกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการซึ่งส่งผลมาจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin and Taylor, 1992, pp. 55-68)

5.2.2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า เมื่อผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า มีพันธมิตรโรงแรมหลากหลายให้ผู้ให้บริการได้เลือกตามความต้องการ มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในการเข้าใช้บริการ ในราคาที่ถูกลงกว่าเว็บไซต์อื่น และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในบริการที่ได้รับนั้นเมื่อมีคุณภาพก็จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้ด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการได้รับบริการก็จะมี การเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการกับราคาที่จ่ายไปว่าเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ และส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ ธุรกิจควรให้การบริการที่มีคุณค่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 53) และสอดคล้องกับสกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 87) ในด้านคุณค่าของคุณภาพและราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากความพึงพอใจมีผลเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากเกิดผลเชิงลบก็จะทำให้เกิดการร้องเรียน หรือเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

5.2.2.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลตรงตามตามที่ลูกค้าต้องการการเข้าใช้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในเขต

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการทำให้ประหยัดเวลาขึ้น ราคาที่พักของโรงแรมมีความเหมาะสม เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความคุ้มค่ามาจากความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับราคา เพราะคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการ (ดิลกา ชนะกอก, 2556, หน้า 139-141)

5.2.2.4 ภาพลักษณ์ขอบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มีผลต่อผู้ใช้บริการในการรับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ ราคาห้องพักเป็นเว็บไซต์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด ราคาที่ผู้ใช้บริการพอใจ มีบริการหลังการขายให้บริการได้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Hsieh, Pan & Setion (2004, pp. 251-270) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการนั่นเอง

5.2.2.5 ความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ จากความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับเช่นการใช้งานง่ายในการทำรายการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับกิตติยา ขวัญใจ (2559, หน้า 8)

5.2.2.6 การร้องเรียนปัญหาของผู้จองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ กลุ่มเข้าพักกับครอบครัวมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มเข้าพักกับเพื่อน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพักกับครอบครัวนั้นมีการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มที่มาใช้บริการกับเพื่อนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มาพักกับครอบครัวจะให้การรับรู้ในด้านของคุณค่าของบริการที่มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายโดยมีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับผู้ใช้บริการนี้ใช้บริการมากและเจอปัญหาที่จะร้องเรียนแต่ยังคงใช้ต่อไปซึ่งการจัดการข้อร้องเรียนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพราะหากแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการส่งผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำหากลูกค้าเกิดปัญหาและมีข้อร้องเรียนต่อการใช้บริการมาก จะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ดังนั้นหากเกิดข้อร้องเรียนเมื่อใดให้รีบปรับปรุงแก้ไขทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับและลดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตลงได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558, หน้า 1-21)

5.2.2.7 ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม กระบวนการที่เข้าใจง่าย ได้รับโปรโมชั่น ประหยัดเวลา

รวมถึงมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Expedia.com และ Traveloka.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559, หน้า 9-11) ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นด้วย ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (ณัฐยา หัตถาพันธ์, 2559, หน้า 17) เมื่อลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อปากต่อปากไปยังคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ เป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนี้หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้บริการลูกค้ากลุ่มจะมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ให้ทางเว็บไซต์ทราบถึงปัญหาข้อผิดพลาด เมื่อเว็บไซต์มีการรับฟังและปรับปรุงตรงตามข้อเสนอแนะของลูกค้าก็น่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 29-48)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียมากที่สุด เป็นเว็บไซต์เป็นที่นิยม มีราคาดีที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือมีบริการหลักการขายที่ดี และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในบริการในด้านการต่าง ๆ การใช้งานง่าย ได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีในบริการในเรื่องของการได้รับข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ได้รับแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริการกลับมาใช้ซ้ำอีก และในทางกลับกันหาผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจก็จะส่งผลมายังข้อร้องเรียนเพื่อเสนอแนะปัญหาที่เจอจากการใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของบริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ มากที่สุด คุณค่าในบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาห้องพักของโรงแรม มีความเหมาะสม การรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีในบริการที่มีคุณภาพ ตามความคาดหวังไว้แล้วนั้นย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมต่อไป ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต และในทางกลับกันหาผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้แล้วนั้นก็ส่งผลต่อข้อร้องเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ และจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ACSI เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ด้านภาพลักษณ์ในบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ได้รับความนิยมมากกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ด้านคุณค่าในบริการ มีข้อมูลตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาที่พักโรงแรมมีความเหมาะสม ด้านคุณภาพ มีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย มีความ

น่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย สูงกว่าเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และ เว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มาก ข้อเสนอแนะ ควรสร้างภาพลักษณ์ของบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ให้มีข้อมูลที่ทันสมัยและมีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อตัวแทนให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย และเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้น ๆ กลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีก

คุณค่าของบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยในเรื่องของการใช้บริการประหยัดเวลาขึ้น และมีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ คู่กับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นทางเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยทางข้อมูลและการใช้งานง่ายเพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้เวลาทำรายการกับเว็บไซต์ได้เร็วขึ้นซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการของเว็บไซต์

คุณภาพของบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยในให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน และยังให้บริการถูกกว่าเว็บอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการควรมีการอัปเดตข้อมูลโรงแรมให้เป็นปัจจุบันตลอดและมีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยในเรื่องของการใช้งานง่าย เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมชำระเงิน มีข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น และ นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

ธุรกิจให้บริการจองโรงแรมทางเว็บไซต์ ควรให้การสนับสนุนการเข้าพักกับครอบครัวที่พาผู้สูงอายุเข้าพักโดยให้ราคาพิเศษสำหรับการเข้าพักของผู้สูงอายุ เป็นการรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเป็กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากในอนาคตนี้ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการสามารถจัดทำโปรโมชั่น สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการจองของลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั้นมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมทางเว็บไซต์จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์จองโรงแรม และด้านความภักดีต่อเว็บไซต์จองโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้นำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของผลงานวิจัยมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำงานวิจัยเชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เสริมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่จองโรงแรมในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก: http://www.mots.go.th/more_news.php?, 5 พฤษภาคม 2561.
- กระทรวงมหาดไทย. (2560). ระบบสถิติทางทะเบียน. เข้าถึงได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php, 5 พฤษภาคม 2561.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักวิชาการซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชิษณุกร พรภาณุวิษุ. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING /K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ติลกา ชนะกอก. (2556). คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาบูทีคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทัสยุ สร้อยสุนทร. (2558). ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิตติยา มหาขานิกะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์โอโกด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). จับตาท่องเที่ยวปี 61 ททท.ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้านบาท. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>, 5 พฤษภาคม 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศัรวาฑูตหมื่นนุทิต. (2552). *การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL กรณีศึกษา : ลูกค้าย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. (2548). *จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและการทำงาน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภคภัค ปุคคะนันท์. (2561). *7 กลยุทธ์ในการเพิ่มความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าผ่านทาง Internet* เข้าถึงได้จาก: <https://www.callcentermaster.com/Article/7-Satisfaction-Strategies.html>, 20 พฤษภาคม 2561.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561*. เข้าถึงได้จาก: <http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09>, 5 พฤษภาคม 2561.
- สกุทธิพย์ โยธินนธรรม. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนโรงแรมในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th/site/2014/Pages>, 5 พฤษภาคม 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/43696/36127>., 30 พฤษภาคม 2561
- สมฤทัย น้ำทิพย์. (2556). *ผลกระทบนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูซีแอล บุคส์.
- อังค์วรา ขำนาค. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อารยา จันทรสกุล. (2560). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/Research Paper/Hotel_Management.pdf., 10 พฤษภาคม 2561.
- Anderson and Robin. (1986). *Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cordupleski, Rust, and Zahorik. (1993). *Customer Satisfaction, Customer Retention and Market share*. Journal of Retailing, 69, pp. 199-215.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service Quality : Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56(7), pp. 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, 60, pp. 7-18.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. United of America: The President and Fellows of Harvard College.
- HotelsCombined. (2018). *เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.hotelscombined.com/Hotel>, 5 พฤษภาคม 2561.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). *Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), pp. 251-270.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation : A guide to the Dynamics Of International Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. In International Conferences Brussels: Belgium., pp. 1-26
- Reichheld, Frederick and W. Earl Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to Services*. Harvard Business Review, 68.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993). *Customer satisfaction, customer retention and market share*. Journal of Retailing. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.dina.com.cn/News/UploadFiles/t8.pdf>., 10 พฤษภาคม 2561
- Satmetrix. (2001). *Measuring customer loyalty*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.satmetrix.com/resources/research/net-promoter-the-power-behind-a-single-number/>., 25 พฤษภาคม 2561.
- Schmenner, R.W. (1995). *Escaping the black holes of cost accounting*. Business Horizons. pp. 66-72
- SME THAILAND CLUB. (2016). *8 มิติสู่ความสำเร็จให้ธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.smethailandclub.com/marketing-1324-id.html>., 10 พฤษภาคม 2561
- We Are Social Singapore. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>., 7 พฤษภาคม 2561.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 28 ปี 29 - 39 ปี
 40 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

5. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย

1. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ มากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี
 1 ครั้งต่อปี มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
 2 ครั้งต่อปี

2. ท่านใช้บริการใดบ้างในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จองโรงแรม
 จองเที่ยวบิน
 แนะนำทริปท่องเที่ยว

3. ราคาห้องพักที่เข้าพักครั้งล่าสุด (บาท/คืน) ที่ท่านใช้บริการในการจองโรงแรม

- น้อยกว่า 1,000 บาท
 1,001 – 5,000 บาท
 5,000 - 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000 บาท

4. ท่านเลือกชำระค่าบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

- เงินสด
 บัตรเครดิต
 Counter Service
 E-Banking
 อื่น ๆ

5. เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | ใช่ | ไม่ใช่ |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| สะดวก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ราคาถูกกว่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ประหยัดเวลา | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| มีโรงแรมให้เลือกมาก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. เลือกระดับดาวที่เข้าพักโรงแรมในครั้งล่าสุดของการใช้บริการการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

- ระดับ 1 ดาว
- ระดับ 2 ดาว
- ระดับ 3 ดาว
- ระดับ 4 ดาว
- ระดับ 5 ดาว

7. ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าพักกับบุคคลใด

- พักกับครอบครัว พักกับเพื่อน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์
เอ็กซ์พีเดีย

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| | | | |
|------------------|---|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับความคิดเห็น | 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น | 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| ระดับความคิดเห็น | 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น | 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ท่านคาดหวังต่อการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | การเข้าใช้งานง่าย | | | | | |
| 2 | เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว | | | | | |
| 3 | มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมการชำระเงิน | | | | | |
| 4 | มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง | | | | | |
| มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการเข้าใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ผู้ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย | | | | | |
| 2 | ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3 | มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 4 | ผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น | | | | | |
| คุณค่าของการบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | มีข้อมูลตรงตามข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ | | | | | |
| 2 | มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| 3 | ราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม | | | | | |
| 4 | การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลา | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ | | | | | |
| 2 | เว็บไซต์เป็นที่นิยม | | | | | |
| 3 | ที่เว็บไซต์ให้ราคาที่ดีที่สุด | | | | | |
| 4 | เว็บไซต์มีบริการหลังการขายที่ดี | | | | | |
| ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของเอ็กซ์พีเดีย อยู่ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2 | บริการรวดเร็ว | | | | | |
| 3 | ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง | | | | | |
| 4 | มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย | | | | | | |
| 1 | ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท | | | | | |
| 2 | บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 3 | บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | |
| ท่านมีความภักดีในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 2 | ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต | | | | | |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 28 ปี 29 - 39 ปี
 40 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

5. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลก้า

1. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ มากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี
 1 ครั้งต่อปี มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
 2 ครั้งต่อปี

2. ท่านใช้บริการใดบ้างในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จองโรงแรม
 จองเที่ยวบิน
 แนะนำทริปท่องเที่ยว

3. ราคาห้องพักที่เข้าพักครั้งล่าสุด (บาท/คืน) ที่ท่านใช้บริการในการจองโรงแรม

- น้อยกว่า 1,000 บาท
 1,001 – 5,000 บาท
 5,000 - 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000 บาท

4. ท่านเลือกชำระค่าบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

- เงินสด
 บัตรเครดิต
 Counter Service
 E-Banking
 อื่น ๆ

5. เหตุผลในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | ใช่ | ไม่ใช่ |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| สะดวก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ราคาถูกกว่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ประหยัดเวลา | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| มีโรงแรมให้เลือกมาก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. เลือกระดับดาวที่เข้าพักโรงแรมในครั้งล่าสุดของการใช้บริการการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

- ระดับ 1 ดาว
- ระดับ 2 ดาว
- ระดับ 3 ดาว
- ระดับ 4 ดาว
- ระดับ 5 ดาว

7. ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าพักกับบุคคลใด

- พักกับครอบครัว พักกับเพื่อน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์
ทราเวลโลโก้

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| | | | |
|------------------|---|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับความคิดเห็น | 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น | 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| ระดับความคิดเห็น | 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับความคิดเห็น | 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ท่านคาดหวังต่อการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | การเข้าใช้งานง่าย | | | | | |
| 2 | เข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว | | | | | |
| 3 | มีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมการชำระเงิน | | | | | |
| 4 | มีข้อมูลที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง | | | | | |
| มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการเข้าใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ผู้ให้บริการมีพันธมิตรโรงแรมหลากหลาย | | | | | |
| 2 | ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3 | มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 4 | ผู้ให้บริการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น | | | | | |
| คุณค่าของการบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | มีข้อมูลตรงตามข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ | | | | | |
| 2 | มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| 3 | ราคาที่พักของโรงแรม มีความเหมาะสม | | | | | |
| 4 | การให้บริการผ่านเว็บไซต์ประหยัดเวลา | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลโก้ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ | | | | | |
| 2 | เว็บไซต์เป็นที่นิยม | | | | | |
| 3 | ที่เว็บไซต์ให้ราคาที่ดีที่สุด | | | | | |
| 4 | เว็บไซต์มีบริการหลังการขายที่ดี | | | | | |
| ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของทราเวลโลโก้ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2 | บริการรวดเร็ว | | | | | |
| 3 | ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง | | | | | |
| 4 | มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลก้า | | | | | | |
| 1 | ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท | | | | | |
| 2 | บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 3 | บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | |
| ท่านมีความภักดีในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทราเวลโลก้า ในระดับใด | | | | | | |
| 1 | ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 2 | ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต | | | | | |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นางสาวชชญา ศรีกุลวรรณ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 7 พฤษภาคม 2512 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 95/7 หมู่ที่ 1 ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท สีมารธุรกิจ จำกัด |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2520 | โรงเรียนช่างตาครูศึกษา ม.3 |
| พ.ศ. 2528 | โยนออฟอาร์คพาณิชย์การ ปวช. - ปวส. สาขาบัญชี |
| พ.ศ. 2535 | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาบัญชี |
| ประสบการณ์ทำงาน | |
| พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน | ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส บริษัท สีมารธุรกิจ จำกัด |

