การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย

Analysis of the Booking.com Application Design that affects Actual Use of Users in Thailand

การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย

Analysis of the Booking.com Application Design that affects Actual Use of Users in Thailand

รวิพร จิตอารีย์รัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานในประเทศไทย

ผู้วิจัย รวิพร จิตอารีย์รัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

รวิพร จิตอารีย์รัตน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนา Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com และ 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ตรง มีความเข้าใจ และมีความรู้ในเรื่องนี้ เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งและดีที่สุด โดยคัดเลือกจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน booking.com เป็นประจำในการจองห้องพักโรงแรมมีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือเชิงทดลอง (Experimental-based Research)

ผลการวิจัย พบว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ดีที่สุด เป็นเวอร์ชันที่ 3 โดยผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากระยะเวลาการใช้งานของผู้ทดลอง ทำให้ทราบผลสรุปว่า ผู้ทดลองมีความพึงพอใจ มีประสบการณ์การใช้งานที่ดี และมีมีความรู้สึกว่าสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และดียิ่งขึ้นกว่าในเวอร์ชันก่อน ๆ

คำสำคัญ: booking.com, โมบายแอปพลิเคชัน, ประสบการณ์ผู้ใช้, การจองห้องพักโรงแรม

Jitareerat, R. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2022, Graduate School, Bangkok University.
Analysis of the Booking.com Application Design that affects Actual Use of Users in Thailand (53 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study entitled “Analysis of the Booking application design that affects the actual usage of users in Thailand were 1) to study the development of a mock-up of the booking.com application by learning and analysis from the agoda.com application and 2) to study the experience of the actual users after using the mock-up of the booking.com application.

Through a purposive sampling method, the population that was used in the study was the five booking.com users who regularly booked hotel rooms, only used the booking.com application for reservations, and enjoyed using the services more than 12 times a year. Experimental-based research was taken in this study, whereby the researcher has set criteria for selecting key informants, i.e. those who had direct and real experience, understanding, and knowledge. The purpose of this was to provide in-depth and accurate information and data.

The research results showed that the best version of the booking.com application mock-up was version 3 because of its easy-to-use symbol format and non-essential variables eliminated. This allowed the users to spend the least amount of time in navigation. Therefore, it can be said that the actual users were satisfied with this version of the booking.com application. They also had good user experience and feel that this application was easier, more convenient, and better.

Keywords: Application, User Experience, booking.com, Booking Application

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง เรื่องการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานในประเทศไทย ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยทั้งยังตรวจแก้ไขวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสานความรู้ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่คณะผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้การชี้แนะและแก้ไขการศึกษาในครั้งนี้ ให้เป็นไปได้ดีและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ทำการทดลองจนทำให้วิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกประการ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

และท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ

รวิพร จิตอารีย์รัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ Mock Up Application ทั้ง 3 เวอร์ชัน	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการใช้งาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	46

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะ 47

บรรณานุกรม 49

ประวัติผู้เขียน 53

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	สรุป 4Cs จากการเข้าพักแรมของผู้ใช้งานโรงแรม	7
ตารางที่ 2.2:	สรุปความคิดเห็นหรือปัญหาของผู้ใช้บริการ Booking.com	12
ตารางที่ 4.1:	ผลการทดลองระยะที่ 1	37
ตารางที่ 4.2:	ผลการทดลองระยะที่ 2	38
ตารางที่ 4.3:	ผลการทดลองระยะที่ 3	39

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 3.1:	Mock Up Application เวอร์ชันที่ 1	25
ภาพที่ 3.2:	Mock Up Application เวอร์ชันที่ 2	26
ภาพที่ 3.3:	Mock Up Application เวอร์ชันที่ 3	27
ภาพที่ 4.1:	ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1	32
ภาพที่ 4.2:	ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2	33
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3	34
ภาพที่ 4.4:	เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up	35
ภาพที่ 5.1:	Mock Up เวอร์ชันที่ 1	42
ภาพที่ 5.2:	Mock Up เวอร์ชันที่ 2	43
ภาพที่ 5.3:	Mock Up เวอร์ชันที่ 3	44
ภาพที่ 5.4:	กราฟเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up	45

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) มีความสำคัญในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้งาน ซึ่งในยุค 4.0 ทำให้เทคโนโลยี และกลุ่มดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทำให้การตลาดออนไลน์ มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ก็มาจากความสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ประสบการณ์ผู้ใช้มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการออกแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้มีความน่าใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สวยงาม โดดเด่น เข้าใจง่าย ใช้งานสะดวก และสามารถทำทุกอย่างได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เช่น การคลิกเข้าเว็บไซต์ดูสินค้าที่สนใจ แล้วสามารถเจอแถบเมนูที่เข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา โดยการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี แบรนด์จะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจกระบวนการการทำงาน เปรียบเสมือนการทำเวิร์กชอปร่วมกัน

นอกจากนั้น มีการพัฒนาการทางด้านความรู้และความสามารถประสบการณ์ผู้ใช้อย่างก้าวกระโดด โดยมีการพัฒนาและคิดค้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และธุรกิจ และอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม เช่น เว็บไซต์และ แอปพลิเคชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล ซึ่งอำนวยความสะดวกและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยแตกต่างจากเดิม คือผู้บริโภคต้องทำการจองผ่านโรงแรมจากตัวแทน จองผ่านเว็บไซต์ หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรง (ธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561)

จากการพัฒนาของเว็บ และแอปพลิเคชันดังกล่าว ทำให้แบรนด์จะต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แก้ไขปัญหาที่พบ และทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Booking.com เวอร์ชันปัจจุบันพบว่า มีปัญหาในเรื่องของตัวกรองผลข้อมูลที่มากเกินไป หน้า Feed ของแอปพลิเคชันมีข้อมูลหรือแบบสอบถามที่ไม่จำเป็นเยอะ และมีความซ้ำไปซ้ำมา เป็นผลให้ผู้ใช้งานมีความไม่สะดวกในการใช้งาน เสียเวลาในการจองที่พัก และยากต่อการจองที่พักต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในการใช้งาน และหันไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่นแทน (Shirley, 2021)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่าง Case Study ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ในเรื่องของตัวกรองข้อมูลที่มีจำนวนเยอะเกินไป และทำให้ผู้ใช้งานเสียเวลาในการใช้งาน ดังต่อไปนี้

Shirley (2021) กล่าวว่า ตนเองใช้เวลาในการกรอกข้อมูล แต่กลับพบว่า ตนได้กรอกข้อมูลไปเพียงแค่ 2/8 เพียงเท่านั้น และยังมีฟิลเตอร์อื่น ๆ อีกมากมาย และยังได้พบอีกว่าตัวกรองข้อมูลนั้นมีความยาวถึง 5 หน้าด้วยกัน โดยมีรูปแบบในลักษณะเดียวกันมีข้อมูลซ้ำ ๆ กัน จนทำให้ผู้ใช้งานเลิกอ่านตัวกรอง โดยเปลี่ยนไปเป็นการค้นหาบนช่องค้นหาแทน และในขณะเดียวกันในช่องค้นหา ก็ไม่ได้ใช้งานได้ดี ตามที่เขาคาดหวังไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขาไม่ได้รับคีย์เวิร์ดที่ถูกต้อง หรือว่ามีคำที่ตรงกันเยอะจนเกินไป นั่นทำให้เขารู้สึกว่า ประสบการณ์ใช้งานในเรื่องของบราวเซอร์และตัวกรองข้อมูล ต่อผู้ใช้งานควรต้องตอบสนองต่อผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าใช้งานง่าย และตรงต่อคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานต้องการ และควรมีการปรับตัวกรอง ทั้งนี้เขา Booking.com ควรปรับฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจากโครงหน้าและการออกแบบตัวกรอง

นอกจากนั้นแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ดูค่อนข้างยุ่งยาก มีจำนวนตัวกรองข้อมูลที่เยอะเกินไป ทำให้รู้สึกเสียเวลาในการค้นหา และเมื่อทำการค้นหาโดยการค้นหาชื่อโรงแรมหรือที่พักโดยตรง บางครั้งก็ไม่เจอโรงแรมที่ค้นหา แต่ขึ้นเพียงโรงแรมหรือที่พักใกล้เคียง จนทำให้เสียเวลาอย่างมากในการจองที่พักเพียงครั้งเดียว หรือบางครั้งกดเลือกฟังก์ชันจากตัวกรองข้อมูล แต่ก็ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับตัวกรอกที่เลือกไป ทำให้ต้องเสียเวลาในการค้นหาทีละโรงแรม

หน้าแรกของฟิวเตอร์ไม่สามารถใช้งานได้ จึงต้องเลื่อนลงมาด้านล่าง ซึ่งฟิวเตอร์เป็นแบบธรรมดาทั่วไปมีฟิวเตอร์อยู่ทางด้านซ้ายและตัวเลือกอยู่ทางด้านขวา จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากเว็บไซต์ bootcamp เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น การจองที่พักควรมีความสะดวก ใช้งานง่าย และไม่มีขั้นตอนในการจองที่ยุ่งยากจนเกินไปจนทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถจองที่พักได้อย่างสะดวก ควรทำการจัดหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้งาน โดยแอปพลิเคชันควรมีการกรองผลการค้นหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานและมีความแม่นยำได้มากที่สุด เนื่องจากการมีตัวกรองผลที่มากเกินไป ทำให้เกิดการใช้งานหน้าแอปพลิเคชันในรูปแบบที่ซ้ำไปซ้ำมา โดยกลุ่มที่ทำการศึกษา คือกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 การพัฒนา Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com ว่าเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสบการณ์หลังการใช้งาน Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการพัฒนา Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com

1.3.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา วิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้งานจริงในประเทศไทย โดยนำ แนวคิดด้านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เน้นหลักไปที่เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน บนพื้นฐานของประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน โดยทำการจับเวลาเพื่อดูระยะเวลาที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ภายในประเทศไทย ในช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาว่าเป็นช่วงอายุที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ภายในประเทศไทย ในช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยใช้วิจัยเชิงการทดลอง (Experimental-based Research) ผ่านตัว Mock Up Application โดยจะทำการทดลองผ่าน Link เพื่อเป็นการทดลองจองโรงแรมและที่พักจากแอปพลิเคชัน Booking โดยเปรียบเสมือนทำการจองจากแอปพลิเคชันจริง ๆ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในระหว่าง มีนาคม 2565-พฤษภาคม 2565

1.5 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง เป็นชุดซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เฉพาะสำหรับผู้ใช้ปลายทางโดยตรง เช่น การชำระบิลออนไลน์ การชมภาพยนตร์ หรือการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ใช้ และประสิทธิผลของผู้ใช้ต่อ Mock-up Application ของ Booking.com ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยวิจัยชิ้นนี้ใช้ช่วงระยะเวลาเป็นตัวกำหนด เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการผู้ใช้

booking.com หมายถึง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่เป็นตัวกลาง ในการจองโรงแรม ที่พัก รวมไปจนถึงตั๋วเครื่องบิน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ให้ทำการจองได้ด้วยตนเอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ของผู้ใช้งานจริง

1.6.2 เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ในระบบดิจิทัล ให้ได้มีประสิทธิภาพ

1.6.3 เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน Booking.com ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.6.4 เพื่อให้ผู้ใช้งานจริงเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Booking.com และใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งานในประเทศไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและใช้วิเคราะห์ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน สามารถแบ่งได้เป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งานทางตรง และประสบการณ์ของใช้งานทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้งานทางตรง เป็นประสบการณ์ด้านการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน โดยประกอบด้วยปัจจัยการตัดสินใจ ผู้คน ข้อมูล และช่องทาง ส่วนประสบการณ์ของผู้ใช้งานทางอ้อม เป็นประสบการณ์จากการฟังหรือรับรู้ข้อมูลมาจากผู้ใช้งานท่านอื่น โดยมีผ่านการรับรู้จากช่องทางสื่อต่าง ๆ การบอกเล่า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience)

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน คือ การความคาดหวังผลลัพธ์ที่อยากได้จากการแก้ปัญหาอาจเป็นความง่าย ความหรูหรา เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหาและไม่ว่าจะเป็นปัจจุบันหรือในอดีต เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันโอนเงินแบบ QR Code เพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ต้องปรับให้กดให้น้อยลงและสะดวกขึ้น (กฤษฎา เฉลิมสุข, 2561)

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ใช้ในการออกแบบที่เน้นด้านความรู้ความเข้าใจและลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งทุกคนจะมีปฏิสัมพันธ์ แนวคิดของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน พัฒนาขึ้นโดยจำเป็นต้องปรับปรุง การออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ทั้งนี้ ผู้ใช้สามารถมีประสบการณ์เชิงบวกและเกิดความพึงพอใจในขณะที่โต้ตอบกับองค์ประกอบมากมายบนหน้าเว็บไซต์พร้อมกัน (“AI กับ UX เป็นเพื่อนซี้กัน”, 2560)

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย การใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

2.1.2 ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หมายถึง การสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานและรวมไปถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันและการออกแบบ ซึ่งการออกแบบต้องคำถึงการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นหลักและนำสิ่งที่ผู้ใช้งานได้รับนำมาร้อยเรียง

1) การออกแบบให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายหากผู้บริโภครู้สึกขัดใจเวลาใช้งาน เช่น ขั้นตอนยุ่งยาก เข้าถึงยาก นั่นหมายถึงว่าเว็บไซต์นั้น มีการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานอย่างไม่เหมาะสม

2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานจะช่วยจัดวางตำแหน่งช่องค้นหาข้อมูล ได้ง่ายและง่ายต่อการมองเห็นเช่นด้านบนของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้ดีขึ้น

3) ทำให้เว็บไซต์มีความสวยงามถ้าเว็บไซต์มีการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานโดยปราศจากการพิจารณาส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานหน้าเว็บไซต์ทำให้ได้รูปแบบที่ไม่สวยงามไม่น่าสนใจและเนื้อหาที่ตัวอักษรอ่านยากมีขนาดเล็ก เป็นต้น

4) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีก็อยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์ของเราอีก ซึ่งทำให้ได้เปรียบเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน

5) ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ที่มีการออกแบบทั้งประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานย่อมออกมาดูดีใช้งานง่ายและบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการตลอดจนผู้ใช้งาน อีกทั้งยังทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (“UX/UI คืออะไร”, 2564)

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการแลกเปลี่ยนไปจนถึงกระบวนการใช้งาน ซึ่งรวมไปถึงการมองกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือการบริการของผู้ประกอบการเองด้วย

2.1.3 ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม

ผู้วิจัยได้ทำตารางสรุป 4Cs จากการเข้าพักแรมของผู้ใช้งานโรงแรม โดยเป็นการสุ่มเลือกจากโรงแรมที่มีตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร A จากแอปพลิเคชัน Booking.com มาทั้งหมด 5 โรงแรมด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: สรุป 4Cs จากการเข้าพักแรมของผู้ใช้งานโรงแรม

ชื่อผู้เข้าพัก/ที่พัก	สินค้า	ราคา	สินค้า	การสื่อสาร
โรงแรม A เกาะช้าง	ต้องการโรงแรมที่มี -บรรยากาศร่มรื่น -สถานที่สวยงาม -มีกิจกรรมให้ทำ เยอะ	3,300	ข้อดี -บรรยากาศร่มรื่น -มีกิจกรรมให้ทำ -มีเรือรับส่ง ข้อเสีย -ตึกเก่า -น้ำในสระว่ายน้ำไม่ ค่อยสะอาด	สามารถติดต่อกับ ทางโรมแรมได้ ตลอด 24 ชม.
โรงแรม E สุขุมวิท	ต้องการโรงแรมที่ -มีที่จอดรถ -มีทำเลสะดวก -มีสิ่งอำนวยความ สะดวกครบครัน -มีห้องพักที่ตรงกับ ภาพโฆษณา	2,900	ข้อดี -มีที่จอดรถเยอะ -ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ข้อเสีย -สิ่งอำนวยความ สะดวกในแต่ละ ห้องพักได้ไม่ เหมือนกัน	สามารถติดต่อกับ ทางโรงแรมได้ทุก ช่องทางตลอด 24 ชม.
บ้านพัก B ภูเก็ต	ต้องการโรงแรมที่ -มีความสะอาด -มีสิ่งอำนวยความ สะดวกครบครัน -ห้องพักมีความ กว้าง -พนักงานที่บริการ ดีเยี่ยม	5,500	-บ้านพักมีความ สะอาด กว้าง -สิ่งอำนวยความ สะดวกที่ครบครัน -พนักงานบริการดี -มีขั้นตอนการป้องกัน Covid-19 ได้อย่างดี เยี่ยม ข้อเสีย -ประตูมีความหนักไป	สามารถติดต่อกับ ทางบ้านพักได้ใน เวลาทำการ โดย เป็นการติดต่อผ่าน ไลน์ และเบอร์ โทรศัพท์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุป 4Cs จากการเข้าพักแรมของผู้ใช้งานโรงแรม

ชื่อผู้เข้าพัก/ที่พัก	สินค้า	ราคา	สินค้า	การสื่อสาร
โรงแรม C สุขุมวิท	ต้องการโรงแรมที่ -มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ -มีอาหารเช้า -ห้องพักสะอาด	2,000	-ประทับใจอาหารเช้า -การบริการของพนักงาน ข้อเสีย -พรมในห้องพักไม่ค่อยสะอาด	สามารถติดต่อสื่อสารกับทางโรงแรมได้ทุกช่องทางและตลอด 24 ชม.
โรงแรม D กรุงเทพ	ต้องการโรมแรมที่ -มีทำเลที่สะดวก -สามารถเดินทางได้ง่าย -มีห้องพักที่กว้าง -ห้องพักมีความสะอาด	3,500	ข้อดี -มีทำเลที่ดี -เดินทางได้ง่าย -ห้องกว้าง	สามารถติดต่อโรงแรมทุกช่องทาง

จากตารางที่ 2.1 สรุป 4Cs ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มี Customers Need ที่ต้องการความสะดวกสบายในห้องพัก สถานที่ต้องมีความสวยงาม ร่มรื่น มีมุมไว้สำหรับการถ่ายรูปที่สวยงาม อีกทั้งยังต้องการห้องพักที่มีความกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งภายในตัวห้องพักและตัวโรงแรม รวมไปถึงที่พักต้องมีทำเลที่ดี มีการเข้าถึงง่าย และมีที่จอดรถไว้สำหรับผู้เข้าพัก โดยราคาที่พักส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 2,500-5,500 บาท/คืน โดยจากตารางข้างต้นในช่อง Communication ของทางโรงแรมและที่พัก สามารถแสดงให้เห็นว่าทุกโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สามารถติดต่อได้ทุกช่องทาง ถือว่าเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้าพักได้อีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

ผู้วิจัยได้เลือกประสบการณ์การเข้าพักแรมของผู้ใช้งานโรงแรม ผ่าน Agoda ด้วยการสุ่มเลือกจากโรงแรมที่มีตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร A จากแอปพลิเคชัน Booking มาทั้งหมด 5 โรงแรม (Agoda, 2564) ดังนี้

โรงแรม A เกาะช้าง (นามสมมติ) ใน Agoda โดยมีเนื้อหาข้อความแบ่งเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี บรรยากาศดี ร่นรื่น ถ่ายรูปสวย มีกิจกรรมให้ทำ เช่น ดูหิ่งห้อย มีเรือรับส่งไปชายหาดส่วนตัวของโรงแรมตลอดเวลา สระว่ายน้ำมีสองแห่ง

ข้อเสีย ตึกเก่า แต่ในห้องสะอาด บรรยากาศร่นรื่นมาก ยุงก็จะเยอะนิดหนึ่ง น้ำในสระว่ายน้ำไม่ค่อยสะอาด อาจเพราะฝนตก

โรงแรม E สุขุมวิท (นามสมมติ) ใน Agoda โดยมีเนื้อหาข้อความแบ่งเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี อาหารเช้าเป็นแบบผสมมีอาหารไทยฝรั่งญี่ปุ่นเปลี่ยนไปในแต่ละวัน มีที่จอดรถให้เฉพาะเดินทางสะดวกใกล้เซเว่นมีลิฟต์ให้ขึ้น และแอร์เย็นมาก มีสระว่ายน้ำความลึก 120 cm และมีโซนให้เด็ก ๆ เล่นด้วย มีฟิตเนสด้วยและมีคูปองอาหารเช้าฟรี

ข้อเสีย บางห้องได้สลิปเปอร์และของใช้ เช่น แปรงสีฟันในห้องน้ำ แต่ส่วนห้องเราไม่มีสลิปเปอร์และแปรงสีฟันเหมือนห้องอื่น แต่เราพกส่วนตัวไปเองเป็นประจำอยู่แล้ว

โรงแรมโรงแรม B ภูเก็ต (นามสมมติ) ใน Agoda โดยมีเนื้อหาข้อความแบ่งเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี บ้านพัก Pool Villa พื้นที่กว้างขวางสะอาดมากสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความคาดหมายมีเครื่องปิ้งขนมปัง เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า สระว่ายน้ำที่บ้านพักดูแลรักษาดี น้ำสะอาดชอบที่อาบน้ำ Outdoor ในบ้านกลมกลืนไปกับกำแพงแทบดูไม่ออก เตียงนอนดีงาม ห้องน้ำกว้างมาก น้ำแรงสุด ๆ พนักงานบริการดีเยี่ยม ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดเพราะ เต็มใจบริการ อาหารเช้าจัดเต็มอร่อย สะอาด มีขั้นตอนการให้บริการที่ป้องกันการแพร่เชื้อของ COVID-19 ได้ดีเยี่ยมพร้อมแจกส่วนลด

ข้อเสีย “ประตูบ้านหนักไปหน่อยผู้สูงอายุ (คุณย่า) เปิดลำบาก”

โรงแรม C สุขุมวิท (นามสมมติ) ใน Agoda โดยมีเนื้อหาข้อความแบ่งเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ชอบอาหารเช้า ทางโรงแรมให้ทานที่ The Coffee Club ดีมาก ๆ เลยค่ะ เลือกได้จนกว่าจะอิ่ม กาแฟอร่อยมาก ๆ และพนักงานที่เคาน์เตอร์อัธยาศัยดีมาก ส่วน Room Service ก็ให้ความช่วยเหลือดีมาก

ข้อเสีย ชอบทุกอย่างที่โรงแรมนี้ ยกเว้นพรมในห้อง (เพราะพรมจะทำความสะอาดยาก

โรงแรม D กรุงเทพ (นามสมมติ) ใน Agoda โดยมีเนื้อหาข้อความแบ่งเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ทำเลที่สมบูรณ์แบบสำหรับลูกค้านักชอป ติดห้างแพลตตินัม แฟชันมอลล์ และห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ต้องนั่งแท็กซี่หรือต๊อกต๊อก มีอาหารเช้าให้เลือกมากมาย และอาหารฮาลา ล็อบบี้ที่ทันสมัยมาก ห้องกว้างขวาง บริการที่ดีเยี่ยม แนะนำเป็นอย่างยิ่งหากคุณต้องการชอปปิง

2.1.4 ประสบการณ์การจองโรงแรมและที่พัก

ผู้วิจัยได้เลือกประสบการณ์การจองโรงแรมและที่พักของแอปพลิเคชัน Booking.com โดยเป็นการสุ่มเลือกมากจากเว็บไซต์พันทิป โดยใช้การเสริชว่า “รีวิวการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com” โดยผู้วิจัยจะเลือกจากกระทู้พันทิป 5 อันดับแรก ดังนี้

หัวข้อ ที่ 1 “รีวิวการ เสียค่าโง่การจองโรงแรมผ่าน booking” (2562) ในเว็บไซต์ พันทิป โดยมีเนื้อหาว่า “รีวิว การเสียค่าโง่ในการจองโรงแรมผ่าน Booking ของตัวเองค่ะ วันที่ 30 เราหาข้อมูลที่พักเคาท์ดาวน์ คืน วันที่ 31 เราต้องการ 2 ห้องพัก เราก็เลือกดูใน Booking ไปเจอที่พักโรงแรม The Zine Hotel Pattaya เรากดเข้าไปดูรายละเอียด แต่ความเผลอเลอ พลาด โง่ หรืออะไรก็แล้วแต่ ทำให้เรากดจองที่พักไป โดยยังไม่ได้อ่านข้อมูล รายละเอียดของโรงแรมเราจึงรีบแจ้งยกเลิกการจองห้องพักผ่าน Booking ทันที และมีอีเมลเข้ามาจาก Booking เป็นอีเมลคำขอยืนยันการยกเลิกการจองห้องพักเราจึงคิดว่านี่คือการยกเลิกการจองแล้ว Booking น่าจะไปจัดการยกเลิกกับโรงแรมให้ จนเช้าวันที่ 1 ทางโรงแรมมีการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตเราไป อย่างแรกเราโทรหาโรงแรมเลย โรงแรมแจ้งว่าให้เราโทรหา Booking เพราะปกติแล้วจะไม่ตัดผ่านบัตร เราโทรหา Booking ทาง Booking โทรประสานงานกับทางโรงแรมให้ ขอ Voucher ทดแทนกับการตัดบัตร แต่ทางโรงแรมไม่ให้ จึงให้เราโทรคุยกับทางโรงแรมเองเราโทรหาทางโรงแรม อธิบายถึงความไม่รู้ และไม่ตั้งใจของเรา หรือคือความโง่ของเราเอง แต่ทางโรงแรมไม่สามารถช่วยเหลืออะไรใด ๆ ได้เลย บอกแต่เป็นไปตามเงื่อนไข ลูกค้าไม่ได้อ่านเงื่อนไขเองเค้าไม่ได้ตกลงให้เรายกเลิกที่พัก ถ้าเราโทรไปยกเลิกกับเค้า ๆ จะได้ปล่อยห้องพักให้ท่านอื่น ซึ่งตรงนี้เราไม่ทราบจริง ๆ ต้องโทรไปยกเลิกกับที่พักโดยตรง เพราะเราจองผ่านทาง Booking แล้ว และยกเลิกผ่านทาง Booking เข้าใจว่าทางเว็บ ต้องประสานงานให้เราเราเข้าใจว่าเป็นไปตามเงื่อนไข แต่เราเสียดายเงินมาก พยายามขอให้เค้าช่วยเปลี่ยนเป็นที่พักวันอื่นได้ไหม หรือห้องเดียว คืนเดียวก็ได้ แต่ทางโรงแรมไม่สามารถช่วยเหลือใด ๆ ได้เลย แอบเสียความรู้สึกกับทางโรงแรม และทาง Booking แต่โมโหตัวเองมากกว่า สุดท้ายแล้วทำให้เราคิดได้ว่า ไม่ควรผูกบัตรเครดิตกับสิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น เงินออกง่ายมาก ยังไม่ทันได้อ่านรายละเอียดเงินออกไปแล้ว”

หัวข้อที่ 2 “จองที่พักผ่าน booking.com” (2561) เป็นโพสต์เรื่องราวบนเว็บไซต์ พันทิป “จองที่พักผ่าน booking.com มี Mail ยืนยันการจองแล้ว แต่ไม่เห็นที่พักติดต่อมาให้โอนเงินเลย เราต้องติดต่อที่พักเองไหมครับพอดีปกติจองแต่ Agoda แต่คราวนี้ลองมาใช้บริการ Booking บ้าง จองที่พักอยุธยาไป มีอีเมลยืนยันการจองมาแล้ว แต่ไม่เห็นที่พักติดต่อมาให้จ่ายมัดจำหรือจ่ายอะไรทั้งสิ้น แบบนี้เราต้องติดต่อที่พักไปเองไหมครับ หรือว่าใกล้ ๆ วันเข้าพัก ทางที่พักถึงจะโทรมาเอง”

หัวข้อที่ 3 “จองโรงแรมกับ Booking.com กลัวไปถึงไม่ได้พักจัง” (2561) เป็นโพสต์เรื่องราวบนเว็บไซต์ พันทิป “จองโรงแรมกับBooking.com กลัวไปถึงไม่ได้พัก พอดีเรากำลังจะ Backpack ไปสิงคโปร์ครั้งแรกค่ะ จองโรงแรม 81Chinatown ไว้กับ Booking.com แต่กลัวถึงวันแล้วจะเข้าพักไม่ได้กลัวแจ๊กพ๊อตแตก พยายามหาอีเมลโรงแรมเพื่อคอนเฟิร์มก็ไม่มีเลยค่ะ โทรหา Booking.com เพื่อจะให้ตัดบัตรหักเงินล่วงหน้าไปเลยก็โทรไม่ติดเลย เพราะคิดว่าสบายใจกว่าถ้าจ่ายเงินไปแล้ว จะเปลี่ยนใจไปจองกับ Agoda ก็แพงกว่าเป็นพันเสียดายส่วนต่าง ไม่รู้จะทำยังไงดี วานผู้รู้ช่วยแนะนำหน่อยค่ะ ขอบคุณค่ะ ภาษาอังกฤษก็ไม่เก่งกลัวจังไปครั้งแรก”

หัวข้อที่ 4 “ใครเคยจองโรงแรมผ่าน Agoda หรือ Booking ขอถามหน่อยครับ” (2559) โพสต์เรื่องราวบนเว็บไซต์ พันทิป “ผมมีข้อสงสัยว่า การจองโรงแรมผ่าน Agoda หรือ Booking เราจะได้ห้องที่ทำเลไม่ดีรึเปล่าครับ? เท่าที่ดูเปรียบเทียบมาระหว่าง 2 ตัวนี้ Agoda จะมีส่วนลดเยอะกว่า Booking น่าจะแทบไม่มีส่วนลดเลย ล่าสุดผมลองเข้าไปเช็คราคาโรงแรมแห่งหนึ่งผ่านแอป Agoda ราคาถูกกว่า Walk In ประมาณ 245 บาทเลย (ก็ถือว่าเยอะนะผมว่า) ก็เลยเกิดความสงสัยว่า ห้องที่เราจะได้พัก มันจะเป็นห้องทำเลไม่ดีรึเปล่า? ยกตัวอย่าง ผมเคยจองโรงแรมผ่าน Booking ราคาเต็ม ไม่มีส่วนลดเลย ได้ห้องทำเลไม่ดีเลยครับ เป็นห้องที่อยู่ตรงกับลิฟต์เลย แถมโรงแรมที่เข้าพักเสียงค่อนข้างจะเข้ามาในห้องเยอะพอสมควร เวลามีคนมาเข้าออกลิฟต์จะมีเสียงคนพูดคุยกันส่งเสียงดังเข้ามาเป็นระยะ ๆ นอนเซ็งไปทั้งคืนกันเลยทีเดียว จากประสบการณ์ของทุกท่านที่เคยจองโรงแรมผ่าน Agoda หรือ Booking มาคิดว่ามันเกี่ยวไหมครับ? แล้วระหว่างจองผ่าน 2 ตัวนี้ กับ Walk In หรือโทรจองกับทางโรงแรมเลย แบบไหนดีกว่าครับ?”

หัวข้อที่ 5 “ใครเคยจองห้องพักผ่าน booking.com บ้างคะ” (2556) โพสต์เรื่องราวบนเว็บไซต์ พันทิป “ใครเคยจองห้องพักผ่าน Booking บ้างคะ เห็นในเว็บขึ้นราคารวม แต่ระบุว่าไม่รวมภาษี (5%) ไม่รวมเซอร์วิสชาร์จ (10%) หมายความว่า เราต้องไปจ่ายส่วนเกินที่นอกเหนือราคารวมต่างหากใช่ไหม”

ผู้วิจัยได้ทำตารางเพื่อ Support และสรุปความคิดเห็นหรือปัญหาที่ของผู้ใช้พันทิปทั้ง 5 คน พบเจอ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปความคิดเห็นหรือปัญหาของผู้ใช้บริการ Booking.com

หัวข้อ	ปัญหาที่เจอ	สรุปความคิดเห็นของผู้ใช้งาน
หัวข้อที่ 1	แอปพลิเคชัน Booking.com ทำการตัดบัตรไป โดยที่ผู้ใช้ยกเลิกการเข้าพักแล้ว	ผู้เข้าพักได้ทำการยกเลิกการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน Booking.com โดยผู้เข้าพักได้รับอีเมลการยืนยันการยกเลิกการจองเรียบร้อยแล้ว แต่ก่อนการเข้าพักในวันที่จองไว้ ผู้เข้าพักโดยตัดเงินจากบัตรที่ผูกไว้กับทาง Booking.com ทั้ง ๆ ที่ทำการยกเลิกและได้รับเมลยืนยันเรียบร้อยแล้ว
หัวข้อที่ 2	ผู้เข้าพักไม่ได้รับอีเมลยืนยันการจองที่พักจากทางแอปพลิเคชัน Bookin.com	ผู้เข้าพักได้ทำการจองที่พักผ่านทาง Bookin.com ไป แต่ไม่ได้รับเมลการยืนยันการเข้าพัก หรือตัดเงินจากแอปพลิเคชัน Booking.com ทำให้ผู้เข้าพักเกิดความสับสนไม่แน่ใจว่าการจองโรงแรมเรียบร้อยแล้วหรือยัง
หัวข้อที่ 3	- ไม่สามารถติดต่อทาง Booking.com ได้ - Booking.com ไม่ทำการตัดบัตร	ผู้ใช้งานเกิดความกังวลใจ กลัวไม่ได้เข้าพักเนื่องจากไม่มีอีเมล หรือการตัดบัตรมายืนยันการจองการเข้าพัก
หัวข้อที่ 4	ได้ห้องพักทีทำเลไม่ดี	ผู้ใช้งานคิดว่าการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com กับ Agoda จะได้ห้องพักที่มีทำเลที่ไม่ดี เช่น ได้ห้องที่อยู่ตรงกับลิฟต์ ทำให้มีเสียงรบกวนตลอดการเข้าพัก
หัวข้อที่ 5	ราคาห้องพักที่โชว์ไม่รวมค่าภาษี (5%) และไม่รวมเซอร์วิสชาร์จ (10%)	ผู้ใช้งานเกินความสงสัยว่า ราคาค่าห้องพักที่โชว์ ยังไม่ได้รวมภาษี (5%) และค่าเซอร์วิสชาร์จ (10%) ทำให้เวลาที่ยืนยันการจองห้องพักผู้เข้าพักยังจะต้องจ่ายค่าส่วนต่างเพิ่มเติมอีกหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์

2.2.1 ความหมายคุณภาพของเว็บไซต์

ภูริพันธ์ คุธีรสุภะเสฏฐ์ (2556) คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง ทำมาเพื่อความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์โดยคำนึงถึง ประโยชน์และความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้ามายังเว็บไซต์

Chang & Chen (2009 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ซึ่งต้องประเมินจากประสบการณ์การใช้งาน ว่าคุณภาพทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการบริการโดยแบ่งออก ดังนี้ 1) เนื้อหา 2) รูปแบบ 3) ความสะดวกสบาย 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ 5) การปรับแต่งให้ตรงตามความต้องการ

Fan (2013 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) คุณภาพเว็บไซต์ คือ คุณภาพที่ผู้ใช้งานได้จากการใช้บริการร้านออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้งาน เนื้อหาครบถ้วน ตรงตามความต้องการและมีการปรับแต่งให้ตรงความตรงการ

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้งาน โดยจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์และความเพลิดเพลินเป็นหลัก เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก มีเนื้อหาถูกต้องครบถ้วน

2.2.2 การวัดคุณภาพเว็บไซต์

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2561) การตรวจสอบเว็บไซต์นั้นต้องใช้ทั้งความรู้และเครื่องมือในการตรวจสอบการใช้งานเว็บไซต์หรือการวัดคุณภาพเว็บ จะประกอบด้วย

1) รูปลักษณ์การออกแบบ (Quality of Design)

ความประทับใจครั้งแรก เริ่มจากการออกแบบดีไซน์ที่มีสีสันรูปแบบและตัวอักษรใช้ลักษณะของ Font ที่ต้องอ่านง่ายหรือการเข้าถึงเมนูต่าง ๆ มีความสะดวกสบายต่อการใช้งานรวมไปถึงการใช้เทคนิครองรับการใช้งานทุกบราวเซอร์

2) ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed)

ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญมากทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความประทับใจเว็บได้ แต่โดยปกติการเปิดหน้าเว็บไม่ควรเกิน 10 วินาที

3) ตรวจสอบความถูกต้องการในการเขียนเว็บ (Validity)

การเขียนโปรแกรมผู้ใช้งานส่วนใหญ่ตรวจสอบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของเว็บไซต์

4) ตรวจสอบลิงก์เสีย (Dead Links)

คุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีจะต้องไม่มีลิงก์ที่ไม่สามารถกดเข้าไปได้หรือภาษาเว็บเรียกว่า ตรวจสอบลิงก์เสีย (Dead Links) ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือจาก http://validator.w3.org/checklink

5) รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Support)

การเข้าถึงเว็บได้เปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิม เพราะคนส่วนหันมาใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตมากขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์ต้องรองรับการเปิดผ่านทุกอุปกรณ์ที่เรียกว่า Responsive ซึ่ง Responsive คือการที่สร้างเว็บให้รองรับทุกอุปกรณ์ของหน้าจอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนตามหน้าจอแสดงผลให้พอดีกับอุปกรณ์ที่ใช้งาน

6) อายุของเว็บไซต์ (Age of Domain)

อายุของเว็บไซต์เป็นตัวบอกว่าเว็บไซต์มีอายุการใช้งานนานหรือเป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิดใหม่เว็บไซต์ที่มีอายุการใช้งานนาน แสดงถึงความมั่นคงของเว็บไซต์ได้ หากต้องการทราบว่าเว็บไซต์เปิดมามีอายุการใช้นานหรือยังก็สามารถตรวจสอบได้ที่ http://www.whois.net

7) ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity)

หมายถึงการที่คนเข้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ผู้สร้างเว็บไซต์ควรจะสร้างลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้จากตำแหน่งเว็บไซต์ว่าอยู่ลำดับที่เท่าไรโดยการพิมพ์ชื่อผ่านเว็บไซต์ http://www.alexa.com

8) ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน Search Engine Optimization (Quality of SEO)

SEO เป็นวิธีในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เจอได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine อย่างเช่น Bing, Google, Yahoo เป็นต้น โดยมีการพัฒนา SEO นั้นช่วยให้เว็บไซต์เกิดความสำเร็จได้ง่ายเช่น การใช้เครื่องมือตรวจสอบว่าเว็บไซต์นั้น ๆ ให้ง่ายต่อการเข้าถึงผ่าน Search Engine

นอกจากการวัดคุณภาพเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลหรือปัจจัยระบบและการบริการ ส่วนของผู้ใช้งานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.2.3 นิยามและความหมายของคุณภาพข้อมูล (Data Quality)

Delone & McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองของการประเมินคำสำเร็จของของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพัฒนามาจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) ในปี 1992 โดยปรับตัวแปรและความสัมพันธ์ให้สอดคล้องเข้าใจง่ายกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2558) การจัดการข้อมูล หมายถึง ผู้ประกอบการวางระบบ E-commerce หรือการออกแบบหน้าเว็บไซต์พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นระเบียบอ่านงานและมี

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานและผู้บริโภคเป็นเครื่องมือวัดความถูกต้องแม่นยำ

Sharma & Jain (2020) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดี มีดังนี้

1) คุณภาพที่ดีในองค์กรต้องมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้โดยไม่มีการคลาดเคลื่อนหรือถ้ามีต้องน้อยที่สุด ดังนั้นการที่ตัดสินใจต้องมีความถูกต้องและเที่ยงตรงย่อม

2) ทันต่อความต้องการใช้ (Timeliness) นอกจากจะต้องมีความเที่ยงตรงและความถูกต้องและยังจะต้องมีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ได้ทันทีเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ภาพนอกมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้สารสนเทศด้านการผลิต การขายและการเงิน ถ้าผู้บริหารจะได้รับล่าช้าทำให้ส่งผลกระทบกันต่อ ๆ มา

3) ความสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลที่ดีจะต้องสมบูรณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การที่มีข้อมูลมากไม่ได้แปลว่าข้อมูลที่มีนั้นจะสำคัญ เช่นเดียวกับการมีข้อมูลน้อยไปก็อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมีข้อมูลครบถ้วน 100 เปอร์เซ็นต์ แต่จะต้องมีข้อมูลสำคัญเพียงพอการตัดสินใจในด้านนั้น ๆ

4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance) ข้อมูลที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ เพื่อนำไปตัดสินใจได้ ดังนั้นการที่จะออกแบบและพัฒนาข้อมูลที่ต้องสอบถามความต้องการของผู้ใช้งาน

5) ตรวจสอบได้ (Verifiability) ข้อมูลที่ดีต้องสามารถจะตรวจสอบได้โดยเฉพาะแหล่งที่มาการจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจะได้ตัดสินใจได้รอบครอบเพื่อให้ผ้ใช้งานเกิดความตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด

Petter, DeLone & McLean (2008) คุณภาพผู้ใช้งานต้องเกิดความพึงพอใจดังนั้นจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลที่ผู้ใช้งานพึงพอใจและตรงตามความต้องการให้สะดวกและข้อมูลที่ได้มานั้นต้องมีความเที่ยงตรงและสามรถใช้ได้ตรงตามความต้องการ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูล (Data Quality) ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวัดความแม่นยำและถูกต้อง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ดังนั้นจึงต้องมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนและต้องอัพเดทความรู้อยู่ตลอดเวลาหรือข้อเสนอแนะแนวเกี่ยวกับสินค้า

2.2.4 นิยามและความหมายของคุณภาพของระบบ (System Quality)

ระบบ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีลักษณะหรือหน้าที่สำคัญสอดคล้องตามหลักธรรมชาติหรือระบบของสิ่งใดถือว่าเป็นชุดเดียวกันและเหตุผลทางวิชาการประกอบกันเป็นระบบของระเบียบเดียวกัน เป็นภาพรวมของหน่วยย่อยที่ทำงานอย่างอิสระให้เกิดความสำเร็จบรรลุตามที่วางไว้

Delone & McLean (1992) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ คือ การประมวลผลให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำของระบบ ดังนั้นระบบที่ดีและความพึงพอใจ

Delone & McLean (2003) ความหมาย คุณภาพระบบ 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1) ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบสารสนเทศแบบไม่ซับซ้อน

2) ความปลอดภัยในการใช้งาน หมายถึง การป้องกันข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลและการถ่ายโอนข้อมูลนั้นให้ไม่รั่วไหล

3) ความมีเสถียรภาพ หมายถึง ความมั่นคงของระบบสารสนเทศภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายระบบสารส

4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง ช่วงเวลาที่ตอบสนองของสารสรเทศในการตอบกลับผู้ใช้งานให้เกิดความรวดเร็วและสมเหตุสมผล

5) ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกใช้และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ส่วนประกอบของข้อมูลและวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบแนวคิดและทฤษฎี

2.2.5 นิยามและความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้งานหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจและในตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งไม่รวมกับประโยชน์การใช้สอย ซึ่งรวมไปถึงความรู้สึกและความนึกคิดของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความประทับใจและความจงรักภักดี

ศราวุทธ แจงใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามมาตรฐานที่และไม่เกิดข้อผิดพลาดจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) คุณภาพบริการ เกิดจากการผู้บริโภคความคาดหวังที่จะได้รับการบริการหากผู้ใช้งานชอบจะเกิดความพึงพอใจกับการบริการ

Rust & Zahorik (1993) คุณภาพบริการ เป็นส่วนขยายของการบริการและองค์กรที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดการคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจมนที่สุด

Cronin & Taylor (1992) การให้บริการนั้นสิ่งที่จะช่วยวัดความพึงพอใจ นั้นมาจากการประสบการณ์ขอผู้ใช้งาน

2.2.5.1 การวัดคุณภาพบริการ

Spechler (1988) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันที่การนำมาประยุกต์ใช้งานรูปแบบที่กำหนดความสำเร็จของคุณภาพบริการมีแนวทางที่สำคัญทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1) การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจในบริการ (Customer Satisfaction and Beyond) มีดังนี้

- พนักงานทุกคนต้องรู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจที่ตนเองทำเป็นอย่างดี
- พนักงานทุกคนต้องมีความเข้าใจในการส่งมอบบริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและทำให้เกิดความประทับใจ
- รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร ใครคือลูกค้าสำคัญขององค์กร

2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) การประกันคุณภาพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับเฉพาะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น

3) วิธีการระบบและเทคโนโลยี (Methods System and Technology) การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการจะช่วยทำให้ธุรกิจ สามารถลดค่าใช้จ่าย และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4) ความตระหนักรู้ถึงคุณภาพบริการ (Quality Awareness) การความสำคัญกับคุณภาพ เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ประโยชน์ที่ได้จากการตระหนักถึงคุณภาพ

5) การฝึกอบรม (Training) ผู้เข้าร่วมอบรมจะเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีความชำนาญในส่วนของตนหรือสามารถทำได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นวิธีในการพัฒนาบุคลากร

6) การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีส่วนร่วมทำให้องค์กรมองไปทางเดียวกันและสามารถรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน

7) การเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (Recognition)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กำหนดการวัดคุณภาพของการบริการไว้ 5 ข้อ ได้แก่

1) สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้า หรือการที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

2) ความเชื่อถือ หมายถึง ลูกค้าไว้วางใจในสินค้าและบริการ

3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง คือ เวลาในการตอบสนองต่อลูกค้ารวดเร็วในการบริการ

4) การรับประกัน หมายถึง หลักประกันที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ต้องเข้าอกเข้าใจลูกค้า ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองสำคัญ

จากข้อความข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การบริการที่ผู้บริโภคได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับการบริการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด มีการบริการที่พร้อม รวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริการ

2.2.6 นิยามและความหมายของคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality)

Jones (1989 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) กล่าวว่า การรวมฮาร์ดแวร์จากประโยคคำสั่งและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานเป็นการสื่อสารทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ

Chiang (1990 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) กล่าวว่า ส่วนแรกในติดต่อผู้ใช้งานเริ่มจากผู้ใช้งานประมวลความต้องการและถ่ายทอดไปยังระบบ ระบบนำเสนอข้อมูลและตอบกลับผู้ใช้งาน

Reynolds (2012 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) อธิบายว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน เช่นปุ่มหรือภาพขนาดตัวอักษร เป็นต้น ควรใช้งานง่าย และปัจจุบันการออกแบบต้องคำนึงถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็น ไอแพด โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ส่วนที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งานก็คือปุ่มเมนูต่าง ๆ บนหน้าจอ

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) อธิบายว่า ระหว่างผู้ใช้โปรแกรมและตัวโปรแกรมเอง เช่น ในโปรแกรมต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ มักมีรูปแบบและหน้าตาที่ดูดีมีทั้งข้อความและรูปภาพแทนคำสั่ง ของโปรแกรมเพื่ออธิบายการทำงานแทนการโค้ดโปรแกรมของผู้ปฏิบัติงาน

Alnanih & Omandjieva (2016 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) เสนอว่า ในการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานให้มีคุณภาพควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การออกแบบระบบให้สะดวกและใช้งานง่าย
2) ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้ง่ายต่อการเรียนรู้
3) ออกแบบส่วนติดต่อที่เพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้
4) การตอบสนองของระบบที่ชัดเจน
5) ลดการป้อนข้อมูลให้น้อยที่สุด
6) แก้ไขจุดที่ผิดพลาดได้ง่าย
7) สร้างจุดดึงดูความสนใจ

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) หมายถึง ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นเมนูปุ่มฟอร์มต่าง ๆ หรือการจัดวางภาพขนาดตัวอักษรของแต่ละหน้า และเป็นการรวมฮาร์ดแวร์ประโยคคำสั่ง และการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานต่อระบบ

จากที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับบทความ และวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเจอข้อมูลหรือวิจัยที่ตรง

ประเด็นกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ทำให้ง่ายต่อการดัดแปลง และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปต่อยอดในวิจัยของผู้วิจัยเองได้อย่างมีประโยชน์และตรงประเด็นมากที่สุด และจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง (UX) ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับอะไรบ้าง ปัญหาเกิดจากจุดไหน และจากประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงนั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาแก้ไขได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังคำกล่าวว่าลูกค้าคือพระเจ้าและมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ ผู้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคอย่างละเอียดและรอบครอบทุกขั้นตอนการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จึงต้องเดาใจกลุ่มลูกค้าของตนเองได้แม่นยำว่าลูกค้าต้องการอะไร มีพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการซื้อ แรงจูงใจ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ รวมจนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่างๆเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนทางการตลาด ดังนี้

2.3.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

2.3.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล และการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) จะแสดงเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมน้อยในการตัดสินใจซื้อ ในกรณีนี้ ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญเพียงเล็กน้อยระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน พวกเขาจะไม่ต้องคิดมาก พวกเขาอาจซื้อแบรนด์โปรดหรือยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ หรือยี่ห้อที่มีจำหน่ายในร้านค้าหรือยี่ห้อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อแต่ผู้บริโภคจะมีความชั่งใจในการซื้อ เพราะมีปัจจัยด้านราคาทำให้มีการซื้อเป็นบางครั้ง

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากกับการซื้อและเมื่อมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างแบรนด์ ลักษณะการทำงานนี้ สามารถเชื่อมโยงกับการซื้อบ้านใหม่หรือสินค้าที่มีมูลค่ามาก

4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความจำเจซ้ำซากอยากลองของใหม่ ไม่อยากซื้อตราเดิม ต้องการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงขั้นตอนของพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การประเมินผลการบริการของผู้บริโภค จากความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการจองโรงแรมที่พักผ่านตัวกลาง

ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) เป็นตัวกลางออนไลน์ที่ในการจองที่พักโรงแรม และด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจองตั๋วเครื่องบิน เช่ารถ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ OTAs ในการจองโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าจองได้หลายหลายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (“OTAs คืออะไร? ข้อดี-ข้อเสียที่ได้รับจาก OTAs”, ม. ป.ป.)

ธิติพงศ์ กิ่งแก้ว (2557 อ้างใน พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล, 2560) กล่าวว่า ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ จะต้องแสดงราคาบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และมีการทำโปรโมชัน โดยตัวกลางบางรายจะใช้กลยุทธ์ในการขายแบบ Package ทำราคาประหยัดกว่า

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล (2560) Online Travel Agents (OTAs) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการในการจองโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางใน พร้อมนำเสนอโปรโมชันและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่ง OTAs มีมากมายหลายหลายเว็บไซต์ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น Agoda.com, Booking.com และ TripAdvisor.com ซึ่ง OTAs ยังเสมือนเป็นโปรแกรม ค้นหาข้อมูล วางแผนในการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบาย

นิติยา มหาชานิกะ (2557) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์กรณีศึกษาเว็บไซต์ อโกด้าไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่กระตุ้นพบว่าเป็นพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ คือด้านราคาและการส่งเสริมการขายซึ่งเรื่องราคาซึ่งมีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามกล่าวคือยิ่งราคาสูงการซื้อและการบอกต่อจะน้อยลง

จากความหมายข้างต้น ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และเช่ารถ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งราคา สถานที่ เงื่อนไขโปรโมชัน และสิทธิพิเศษที่ได้รับต่าง ๆ รวมถึงเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูล

2.3.1.3 กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ธุรกิจตัวกลางการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่สนใจในด้านที่พัก ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า โดย นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล (2560) อธิบาย ขั้นตอนการทำงานของระบบการให้บริการตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ ตั้งแต่แรก ดังต่อไปนี้

เริ่มจากลูกค้าของ OTAs ในระบบออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีความสนใจบริการด้านที่พัก ซึ่งจะเริ่มค้นหาข้อมูลสถานที่พักแล้นำมาเปรียบเทียบด้านราคาและรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ หากลูกค้าสนใจก็จะทำการจองโรงแรมนั้น ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของระบบ OTAs จะส่งต่อไปให้ทางโรงแรมและเมื่อโรงแรมรับการจองจะออกใบการส่งและส่งการยืนยันให้ทางตัวกลางการจองห้องพัก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จะทำการ ตรวจสอบการสั่งจองไปยังโรงแรมบริการที่ลูกค้าสนใจ หากสามารถซื้อบริการนั้นได้โรงแรมก็จะแจ้งไปยังตัวกลาง และตัวกลางก็จะส่งคำยืนยันไปยังลูกค้าเพื่อให้ยืนยันการสั่งซื้อบริการนั้นอีกครั้งหากลูกค้ายืนยันกลับมา ระบบจะเข้าสู่ขั้นตอนของการเรียกเก็บชำระเงิน ซึ่งจะตัด ผ่านระบบออนไลน์ และเมื่อทำรายการสำเร็จระบบจะส่งไปยืนยันการจองห้องพักให้ทันที ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการโรงแรมนั้นได้

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยว

นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร (2562) กล่าวว่า กลุ่ม Millennial ในช่วงอายุ 25-35 ปี กำลังกลายเป็นผู้บริโภคหลักในหลากหลายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมสำคัญของกลุ่มนี้คือการนำ การท่องเที่ยว มาเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักในการชีวิต ทั้งยังสร้างความสมดุลให้กับชีวิตในการทำงานและพักผ่อน

เฉกเช่นเดียวกัน เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนในประเทศไทย ที่มีมากที่สุด คือช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี รองลงมา 31-35 ปี และ 41-45 ปี และมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยมักจะใช้รถส่วนตัวส่วนบุคคลในการเดินทางและได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อและช่องทางออนไลน์นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานยังชอบเที่ยวช่วงวันหยุด และวันหยุดพักร้อนโดยพักตามโรงแรมและรีสอร์ท

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวและทำงานอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี และในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอยู่กลุ่มอายุระหว่าง 36-44 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ กลุ่มละ 5 คน แบ่งเป็นคนรัก เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และครอบครัว (“#เที่ยวเก่ง นักท่องเที่ยวคนไทยชอบลุย”, 2561)

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวได้ ดังนี้ กลุ่มอายุที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยว และต้องการการพักผ่อนหย่อนใจในการทำงานอยู่อายุระหว่าง 25-45 ปี ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวคนเดียวหรือเที่ยวกันแบบคณะ

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) พฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการสำรองการจองห้องพักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยหลักนั้น มาจากการพิจารณาการใช้บริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการจองห้องพักต้องมีความสะดวกรวดเร็ว มีตัวกรองผลตรงตามความต้องการและคราคาที่เหมาะสมกับที่พัก มีที่พักให้เลือกได้หลายหลาย ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความละเอียดมีโปรโมชันหลากหลายแต่หากไม่สามารถโทรสอบติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับโรงแรมโดยตรงไม่ได้ก็จะไม่ทำการจองต่อ

คุณธรรม สิทธิศักดิ์ (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันมีการใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งคือ 1-5 นาที ซึ่งเป็นการใช้งานในระยะเวลาสั้น ๆ และในขณะเดียวกันนั้น แอปพลิเคชันต้องมีข้อมูลที่น่าสนใจและต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานผ่านตัวแอปพลิเคชันอย่างมาก และในส่วนของฟังก์ชันนั้น ต้องตอบโจทย์กับความต้องการในการใช้งาน เนื่องจะการใช้งานนั้นมีระยะเวลาสั้น ๆ จึงต้องมีตัวกรองผลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3.4 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะ ดังนี้

2.3.4.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการ เช่นแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยการจองห้องพักผ่านตัวกลาง จะแสดงพฤติกรรมหาโรงแรมที่ตอบโจทย์ความต้องการ มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่นต้องการจองผ่านตัวกลางแอปพลิเคชันเดียว แต่สามารถจองได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน หรือห้องพักในหลาย ๆ ลักษณะ

2) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น ลูกค้ายอมจ่ายเงินผ่านตัวกลาง เพื่อให้เกิดความสบายใจและสะดวกสบาย

2.3.4.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคที่มีหลากหลายลักษณะ ดังนี้

1) เป็นผู้ซื้อ เป็นคนจ่ายเงินเองใช้เอง หรือซื้อเพื่อนำไปให้คนที่รักเป็นของขวัญ

2) เป็นผู้ใช้ บุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ จองโรงแรมให้ลูก ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

3) ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีแนวคิดเริ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ และทำให้ตลาดเกิดความต้องการ

4) ผู้นำ ผู้ทีมีอำนาจในการกระตุ้นให้ผู้อื่นซื้อและใช้ตาม

2.3.4.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ จากความสนใจและนำมาประเมิน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการปฏิบัติหลังการซื้อ

2.3.4.4 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลิกภาพ สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

2.3.4.5 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

1) ลักษณะการลงทุนจากการซื้อ คือ การใช้เวลาในการหาสินค้าและบริการที่ต้องการ

2) มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความคุ้มค่า คุ้มราคา และความสะดวกสบายหลังจากการใช้บริการหรือซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพักผ่านระบบตัวกลาง booking.com หรือจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น Website หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม

3) ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าแล้วบริการที่มีระดับ ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการ เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com และศึกษาประสบการณ์หลังการใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

หัวข้อของงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ในระบบดิจิทัล ให้ได้มีประสิทธิภาพ และให้ผู้ใช้งานจริงเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งาน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ Application Mock Up และได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากแอปพลิเคชัน Agoda.com เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลและการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ให้ผู้ใช้งานใช้งานได้สะดวกและมีประสบการณ์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ออกแบบ Mock Up Application โดยมีการเปรียบเทียบกับ แอปพลิเคชัน Booking.com เพื่อนำมาปรับใช้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ในส่วนของภาพที่ 3.1 เป็น Mock Up Application เวอร์ชันที่ 1 ที่มีหน้าตาเหมือนกับแอปพลิเคชัน Booking.com จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนา Mock Up Application เวอร์ชันที่ 2 ที่มีการตัดตัวแปรผลที่ไม่สำคัญต่อการใช้งานออกไป และสุดท้ายผู้วิจัยได้พัฒนา Mock Up Application เวอร์ชันที่ 3 เป็นเวอร์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด มีความสะดวก ใช้งานง่าย และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

ภาพที่ 3.1: Mock Up Application เวอร์ชันที่ 1

ภาพที่ 3.2: Mock Up Application เวอร์ชันที่ 2

ภาพที่ 3.3: Mock Up Application เวอร์ชันที่ 3

การเก็บข้อมูลด้วยการทดลอง และดูระยะเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน Booking.com ในประเทศไทย จำนวน 5 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน ผู้วิจัยได้

ออกแบบเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง มีความเข้าใจ และมีความรู้ในเรื่องนี้ เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งและดีที่สุด โดยคัดเลือกจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน booking.com เป็นประจำในการจองห้องพัก โดยผู้ใช้ใช้บริการการจองห้องพักเพียงแอปพลิเคชันเดียวและมีอัตราการจองมากกว่า 12 ครั้งต่อปี ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดของผู้ทดลอง ดังนี้

1) นางสาว ภัทรกร สร้างสกุล เพศ หญิง อายุ 23 ปี

2) นางสาว สวรรยา ดิษฐวิมล เพศ หญิง อายุ 28 ปี

3) นาย ธนพงค์ วงบัณฑิตเลิศ เพศ ชาย อายุ 31 ปี

4) นางสาว กติยา จั่นทอง เพศ หญิง อายุ 26 ปี

5) นาย เขมชาติ ต้นมณี เพศ ชาย อายุ 35 ปี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ทำการทดลองในการเปิดเผยชื่อและทางผู้ทำการทดลองยินดีให้เปิดเผยข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ในประเทศไทย และเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Booking.com ภายในประเทศไทย ในช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยใช้วิจัยการทดลอง (Experimental-based Research) ผ่านตัว Mock Up Application

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสร้าง Mock Up Application จะเป็นการร่างแบบแอปพลิเคชัน และนำมาเปรียบเทียบกับ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะมีการออกแบบเป็นแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้ในโทรศัพท์มือ ทั้งระแบบ iOS และระบบ Android ซึ่งจะเป็นการทำ Mock Up Application ทั้งหมด 3 เวอร์ชัน โดยมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ ให้ตอบสนองการใช้งานเพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจตรงกัน เห็นภาพได้ชัดเจน สามารถปรับแก้ไขได้ตรงจุด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยสามารถวัดผลการทดลองได้จากระยะเวลาในการทำแบบทดลองของ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่อการออกแบบ Mock Up Application ในรูปแบบของ Mock Up Application Booking.com และ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบัน

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลของการจากการทดลองและการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่อการออกแบบ Mock Up Application ในรูปแบบของ Application Booking.com และ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบัน เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในระหว่างเดือน มีนาคม 2565-พฤษภาคม 2565 โดยทำการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการใช้งาน และสำรวจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพและความแตกต่างในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผ่านการใช้ Mock Up Application ทั้งหมด 3 เวอร์ชัน และ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ในเดือนมีนาคม 2565 ผู้วิจัยได้นำ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และแอปพลิเคชัน Booking.com ไปให้ผู้ทดลองได้ทำการทดลอง โดยใช้การจับเวลาของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นตัววัดผลการทดลอง จากนั้นผู้วิจัยได้นำระยะเวลาหลังการทดลอง เพื่อจะนำข้อมูลมาปรับปรุงต่อไป

2) ผู้วิจัยได้นำข้อผิดพลาดจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และแอปพลิเคชัน Booking.com มาปรับปรุงแก้ไขการออกแบบ เพื่อผลิตเป็น Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ให้ตอบสนองต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3) ในเดือนเมษายน 2565 ผู้วิจัยได้นำ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 มาให้ผู้ทดลอง 5 คนเดิม ได้ทำการวิเคราะห์และทดลองใช้งาน โดยใช้วิธีการจับเวลาของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำข้อมูลมาปรับปรุงต่อไป

4) ผู้วิจัยได้นำข้อบกพร่องจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 มาปรับปรุงแก้ไขการออกแบบ เพื่อผลิตเป็น Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ให้ตอบสนองต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

5) ในเดือนพฤษภาคม 2564 ผู้วิจัยได้นำ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 มาให้ผู้ทดลอง 5 คนเดิม ได้ทำการวิเคราะห์และทดลองการใช้งาน โดยใช้วิธีการจับเวลาของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำข้อมูลมาปรับปรุงต่อไป

6) ผู้วิจัยได้ข้อมูลนำข้อมูลจากการจับเวลาของ Mock Up Application ทั้ง 3 เวอร์ชัน และ Application Booking.com มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของ

แอปพลิเคชัน จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย ระหว่างแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application อันไหนตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการวัดประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง Mock Up Application Booking.com ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นทั้ง 3 เวอร์ชัน และ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบัน โดยการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการทดลองใช้งานแอปพลิเคชันทั้ง Mock Up Application Booking.com ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น และ Application Booking.com ในเวอร์ชันปัจจุบัน โดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นทั้งหมด 5 คน และใช้ระยะเวลาในระหว่างเดือน มีนาคม 2565-พฤษภาคม 2565 และมีการติดต่อผลทุก ๆ 1 เดือน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 5 คน ดังกล่าวนั้น จะเป็นบุคคลเดิมตลอดระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการเปรียบเทียบระยะเวลาของผู้ทำการทดลองในแต่ละเวอร์ชันเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจและประสิทธิภาพมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้”ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองการเปรียบเทียบการใช้งานระหว่าง Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้สรุปผลความพึงพอใจจากระยะเวลาการใช้งาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาการพัฒนา

ระยะที่ 1 ได้แก่ การทดลองในเดือน มีนาคม 2565 โดยทำการเปรียบเทียบการทดลองผ่าน แอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ระยะที่ 2 ได้แก่ การทดลองในเดือน เมษายน 2565 โดยทำการเปรียบเทียบการทดลองระหว่าง Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ระยะที่ 3 ได้แก่ การทดลองในเดือน พฤษภาคม 2565 โดยทำการเปรียบเทียบการทดลองระหว่าง Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3

โดยตัว Mock Up Application นั้นผู้วิจัยจะทำการสร้างเป็น 3 เวอร์ชัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาเวอร์ชันที่ดีที่สุด ใช้งานง่ายที่สุด และประสิทธิภาพเป็นอย่างมากที่สุด

ผลความพึงพอใจจากระยะเวลาการใช้งานที่ดำเนินการทดลองการเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Booking.com และตัว Mock Up Application

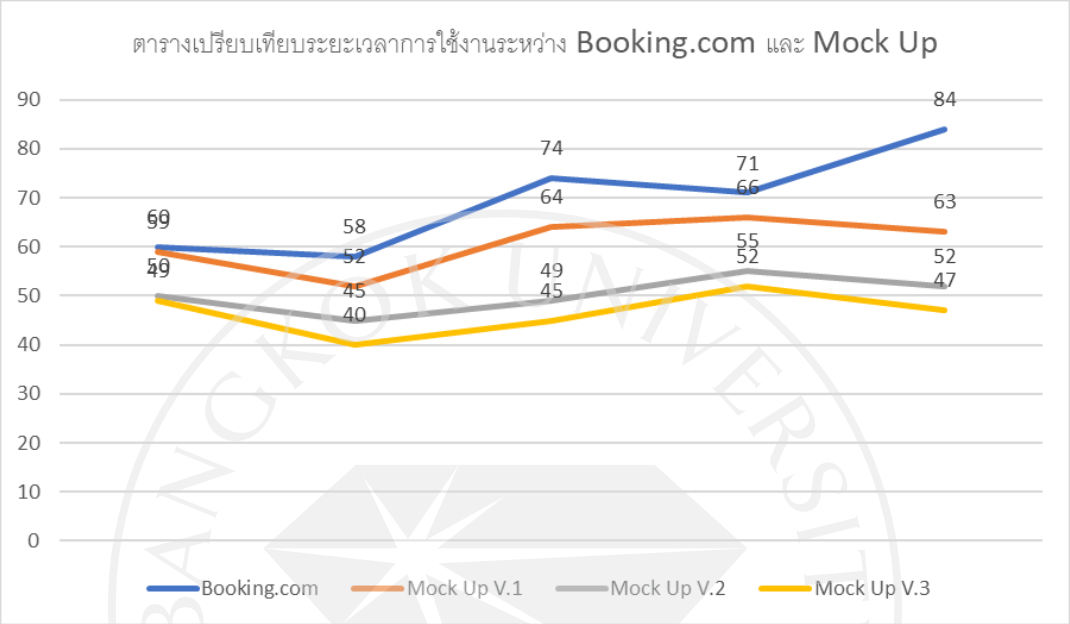
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างทดสอบ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3

4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ Mock Up Application ทั้ง 3 เวอร์ชัน

ภาพที่ 4.4: เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up



จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยน Mock Up Application ไปเรื่อย ๆ โดยมีการปรับเปลี่ยนจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นำข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาแก้ไข โดยจากกราฟข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ดีที่สุด เป็นเวอร์ชันที่ 3 โดยผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากระยะเวลาการใช้งานของผู้ทดลอง และความพึงพอใจจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบผลสรุปว่า ผู้ทดลองมีความพึงพอใจ มีประสบการณ์การใช้งานที่ดี อีกทั้งมีความรู้สึกว่าสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และดียิ่งขึ้นกว่าในเวอร์ชันก่อน ๆ ใน Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 โดยจากกราฟข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกระยะเวลาการทดลองการใช้งาน มาจากระยะเวลาการทดลองที่ดีที่สุดจากทั้ง 3 เวอร์ชัน

Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

มีหน้าตาคล้ายกับแอปพลิเคชัน Booking.com มากที่สุด เพียงแต่แตกต่างกันที่ตัวกรองผลข้อมูลน้อยมาก โดยตัวกรองผลข้อมูลมี แค่ดังต่อไปนี้

1) งบประมาณ

2) เกณฑ์การค้นหายอดนิยม

3) ระดับดาว

4) คะแนนผู้เข้าพัก

Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปรียบหน้าตาตัวกรองผลข้อมูลในด้านงบประมาณจากเดิม เป็นช่องสี่เหลี่ยมให้เลือกกดระยะของราคา เป็นการเลื่อนเลือกหาระยะของราคา ที่ผู้เข้าพักต้องการ เพื่อเป็นการให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังมีความสะดวกและใช้งานง่ายกว่าในแบบก่อนหน้า โดยมีตัวกรองผลข้อมูลเหมือนในเวอร์ชันที่ 1 ทั้งหมด ดังนี้

1) งบประมาณ

2) เกณฑ์การค้นหายอดนิยม

3) ระดับดาว

4) คะแนนผู้เข้าพัก

Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3

ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวกรองผลข้อมูลในเรื่องของ เกณฑ์ความนิยมออกไป เนื่องจาก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเลือกตอบในส่วนนี้ และผู้วิจัยได้เก็บตัวกรองข้อมูลในเรื่องของงบประมาณในเวอร์ชันที่ 2 ไว้เหมือนเดิม เนื่องผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ซึ่งจากการตัดตัวกรองผลข้อมูลในเรื่องเกณฑ์ความนิยมออกไปนั้น ทำให้ Mock Up Application เวอร์ชันที่ 3 มีตัวกรองผลข้อมูล ดังนี้

1) งบประมาณ

2) ระดับดาว

3) คะแนนผู้เข้าพัก

ผลการทดลองระยะที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 โดยได้ทำการจับเวลาการใช้งานระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คนด้วยกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 5 คนดังกล่าวนั้น จะเป็นบุคคลเดิมตลอดระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล โดยมีรายละเอียดของผู้ทดลอง ตามลำดับดังนี้

1) นางสาว ภัทรกร สร้างสกุล เพศ หญิง อายุ 23 ปี

2) นางสาว สวรรยา ดิษฐวิมล เพศ หญิง อายุ 28 ปี

3) นาย ธนพงค์ วงบัณฑิตเลิศ เพศ ชาย อายุ 31 ปี

4) นางสาว กติยา จั่นทอง เพศ หญิง อายุ 26 ปี

5) นาย เขมชาติ ต้นมณี เพศ ชาย อายุ 35 ปี

ตารางที่ 4.1: ผลการทดลองระยะที่ 1

ผู้ทดลองคนที่	ระยะเวลาการทดลองจาก Booking.com (วินาที)	ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application เวอร์ชันที่ 1 (วินาที)
1	60	61
2	58	50
3	74	75
4	71	68
5	84	79

จากตารางที่ 4.1 ผลการทดลองระยะที่ 1 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ทดลองคนที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจากแอปพลิเคชัน Booking.com 60 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 61 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application มากกว่าแอปพลิเคชัน Booking.com

ผู้ทดลองคนที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจากแอปพลิเคชัน Booking.com 58 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 50 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application น้อยกว่าแอปพลิเคชัน Booking.com

ผู้ทดลองคนที่ 3 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจากแอปพลิเคชัน Booking.com 74 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 75 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application มากกว่าแอปพลิเคชัน Booking.com

ผู้ทดลองคนที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจากแอปพลิเคชัน Booking.com 71 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 68 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application น้อยกว่าแอปพลิเคชัน Booking.com

ผู้ทดลองคนที่ 5 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจากแอปพลิเคชัน Booking.com 84 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 79 วินาที โดยสามารถ

สรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application น้อยกว่าแอปพลิเคชัน Booking.com

ผลการทดลองระยะที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแอปพลิเคชัน Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ในช่วงเดือนเมษายน 2565 โดยได้ทำการจับเวลาการใช้งานระหว่าง 2 เวอร์ชัน และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คนด้วยกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ผลการทดลองระยะที่ 2

ผู้ทดลองคนที่	ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application เวอร์ชันที่ 1 (วินาที)	ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application เวอร์ชันที่ 2 (วินาที)
1	59	50
2	52	49
3	64	65
4	66	64
5	63	61

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดลองระยะที่ 2 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ทดลองคนที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 59 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 50 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ผู้ทดลองคนที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 52 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 49 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ผู้ทดลองคนที่ 3 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 64 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 65 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 มากกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ผู้ทดลองคนที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 66 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 64 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 มากกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ผู้ทดลองคนที่ 5 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1 ไป 63 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 61 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 1

ผลการทดลองระยะที่ 3

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแอปพลิเคชัน Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 และ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 โดยได้ทำการจับเวลาการใช้งานระหว่าง 2 เวอร์ชัน และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คนด้วยกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ผลการทดลองระยะที่ 3

ผู้ทดลองคนที่	ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application เวอร์ชันที่ 2 (วินาที)	ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application เวอร์ชันที่ 3 (วินาที)
1	50	49
2	45	40
3	49	45
4	55	52
5	52	47

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดลองระยะที่ 3 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ทดลองคนที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 50 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ไป 49 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Applicationในเวอร์ชันที่ 3 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ผู้ทดลองคนที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 45 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ไป 40 วินาที

โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ผู้ทดลองคนที่ 3 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 49 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ไป 45 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Applicationในเวอร์ชันที่ 3 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ผู้ทดลองคนที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 55 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ไป 52 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Applicationในเวอร์ชันที่ 3 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

ผู้ทดลองคนที่ 5 ใช้ระยะเวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2 ไป 52 วินาที และใช้เวลาในการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ไป 47 วินาที โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทดลองได้ใช้ระยะเวลาการทดลองจาก Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 น้อยกว่า Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 2

4.2 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการใช้งาน

ผลจากระยะเวลาการใช้งาน จากการดำเนินการทดลองการเปรียบเทียบการใช้งาน ระหว่างแอปพลิเคชัน Booking.com และตัว Mock Up Application ทั้ง 3 เวอร์ชัน ว่าการออกแบบ Mock Up Application ในเวอร์ชันไหนที่ผู้ทำการทดลองใช้ระยะเวลาน้อยที่สุด

จากการออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application ผู้วิจัยได้ทดลองจากระยะเวลาในการทำการทดลอง Mock Up Application ทั้ง 3 เวอร์ชัน และผู้วิจัยสามารถสรุประยะเวลาจากผู้ทดลอง 5 คน ได้ดังนี้ โดยผู้ทดลอง 5 คน ใช้ระยะในการจองแอปพลิเคชัน Booking.com มีการใช้ระยะเวลาที่มากสุด และมีการใช้ระยะเวลาในการจองผ่านตัว Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 ที่น้อยสุดบ่งบอกถึงการใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากที่สุด

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนา Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com และเพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาการออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจริง

ภาพที่ 5.1: Mock Up เวอร์ชันที่ 1

ภาพที่ 5.2: Mock Up เวอร์ชันที่ 2

ภาพที่ 5.3: Mock Up เวอร์ชันที่ 3

จากภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการออกแบบแอปพลิเคชัน ได้ดังนี้ ใน Mock Up เวอร์ชันที่ 1 และ 2 จะมีตัวกรองผลข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับ Booking.com ซึ่งจากการศึกษาการออกแอบแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ตัดตัวกรองข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญออกไป และเหลือแค่ตัวกรองผลข้อมูลที่สำคัญเหลืออยู่ และเป็นตัวกรองข้อมูลที่ผู้ทดลองส่วนใหญ่นิยมใช้ในการค้นหาหรือจองที่พักแรม ซึ่งจากการศึกษาและทดลอง Mock Up เวอร์ชันที่ 1 และ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้ผลิต เป็น Mock

Up เวอร์ชันที่ 3 ซึ่งเป็นเวอร์ชันที่ประสบความสำเร็จสำเร็จสูงสุด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้ใช้งานได้มากที่สุด มีความใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่รู้สึกเสียเวลาในการค้นหาโรงแรมหรือที่พัก

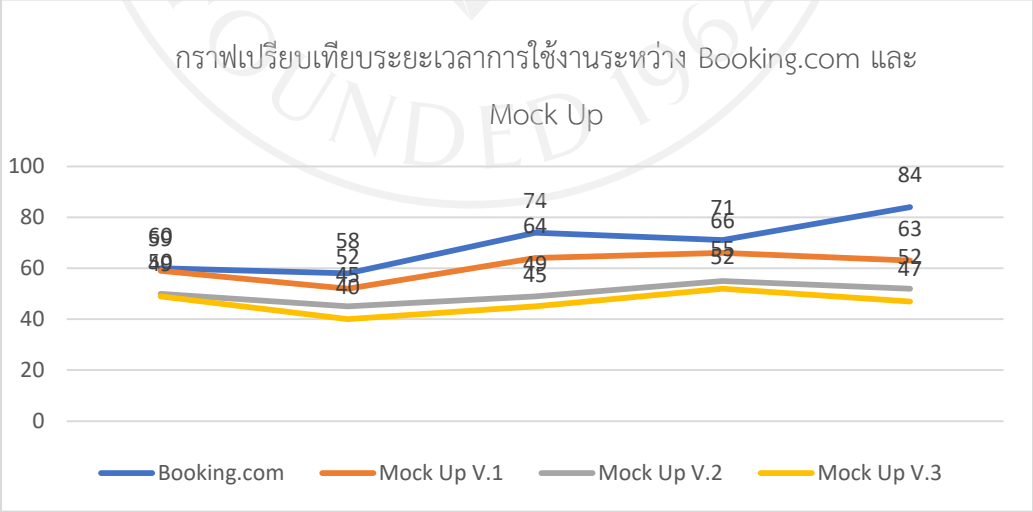
ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปของวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อการศึกษาการออกแบบแอปพลิเคชัน คือ Mock Up Application ในเวอร์ชันที่ 3 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากระยะเวลาการใช้งานของผู้ทดลองเป็นหลัก

5.1.2 สรุปผลศึกษาประสบการณ์การใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประสบการณ์การใช้งานของแอปพลิเคชัน Booking.com สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการทดลองใช้งานของผู้ทดลองใช้งาน ได้ข้อสรุปว่าแอปพลิเคชัน Booking.com ทำให้ผู้ทดลองรู้สึกว่ามีประสบการณ์การใช้งาน ใช้ระยะเวลาในการจองที่พักหรือโรงแรมนานกว่าตัว Mock Up Application ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เนื่องจากแอปพลิเคชัน Booking.com มีตัวแปรหรือตัวกรองผลข้อมูลที่เยอะจนเกินไป และมีตัวกรองผลข้อมูลที่ไม่จำเป็นเยอะมาก ทำให้ผู้ทดลองใช้ระยะเวลาเยอะที่สุด

5.1.3 สรุปผลการศึกษาความต่างของแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application

ภาพที่ 5.4: กราฟเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up



จากภาพที่ 5.4 กราฟเปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาความต่างของแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application ได้ดังนี้

1) ผู้วิจัยค้นพบความต่างในเรื่องของข้อมูลตัวแปรของแอปพลิเคชัน Booking.com ที่มีตัวกรองข้อมูลที่เยอะจนเกินไป และจากการทดลองผู้วิจัยได้ผลิต Mock Up Application 3 เวอร์ชัน และได้มีการปรับเปลี่ยนตัวกรองผลข้อมูลและคงเหลือเพียงแค่ตัวกรองผลข้อมูลที่สำคัญเพียงเท่านั้น

2) ผู้วิจัยค้นพบความต่างในเรื่องระยะเวลาในการใช้งาน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทดลองให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้งานระหว่าง Booking.com และ Mock Up Application และได้ผลสรุปว่า ผู้ทดลองใช้ระยะเวลาในการทดลอง Mock Up Application น้อยกว่า Booking.com อย่างเห็นได้ชัด

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมา สรุปอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการพัฒนา Mock Up แอปพลิเคชันสำหรับ Booking.com โดยศึกษาจากแอปพลิเคชัน Agoda.com ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการจองห้องพักบนแอปพลิเคชัน ต้องมีความเข้าใจได้ง่าย มีขนาดของตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และต้องมีความรวดเร็วในการใช้งาน มีความเสถียรในการใช้งาน ข้อมูล และผลรับต้องครบถ้วน เป็นที่ยอมรับและสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ที่พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันบนมือถือมีความง่ายต่อการใช้งานตามมาตรฐานสากล การใช้งานนอกจากทำการของที่พักระบบออนไลน์ สามารถทำการหาข้อมูลของที่พักได้อย่างถูกต้อง มีระบบสามารถทำการจองได้ 24 ชั่วโมง และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานของ Mock Up แอปพลิเคชัน Booking.com พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ง่ายเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ต้องความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจพร้อมได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน กรอกผลได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Delone & McLean (1992) คุณภาพของระบบหรือการประมวลผลการผลิตที่ให้เห็นถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดของกระบวนการ

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ Delone & McLean (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานยังเกิดจากคุณภาพของระบบทั้ง 5 มิติ มีดังต่อไปนี้ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนองและความง่ายในการเข้าถึงทำให้ใช้เวลาในการทำแอปพลิเคชันน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536) หลักการให้บริการว่า จะต้องเป็นไปตามการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ความรวดเร็วการบริการ ซึ่งปัจจุบันสังคมเปลี่ยนไปตลอดต้องแข่งขันตลอดเวลาการบริการที่มีความรวดเร็วอาจกระทำได้ เช่นเดียวกับการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต่างของแอปพลิเคชัน Booking.com และ Mock Up Application เท่านั้น ดังนั้นหากมีวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาการใช้งานระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ว่ามีระยะเวลาที่ใช้งานต่างกันหรือไม่ และเปรียบเทียบว่าผู้ใช้งานเพศหญิงและเพศชายชอบ Mock Up Application เวอร์ชันไหนมากกว่ากัน เนื่องจากระยะเวลาการใช้งานของผู้หญิงและผู้ชายแต่ละเวอร์ชันมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงและผู้ชายอาจจะมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้ Mock Up Application ในแต่ละเวอร์ชันที่แตกต่างกัน

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นหากมีงานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Traveloka Agoda เป็นต้น เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชัน Booking.com ในระบบดิจิทัล ให้ได้มีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการใช้งาน (Functionality) เนื่องจากผู้ใช้งานให้ความสำคัญเรื่องการใช้งานในการคัดกรองข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน booking.com จะต้องคัดกรองข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของการใช้งาน (Functionality) ของแอปพลิเคชัน booking.com ให้มีการใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้นทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application Usability) โดยผู้ประการควรจะพัฒนาในด้านของการใช้งานตัวแอปพลิเคชัน ทั้งในด้านของสัญลักษณ์ รูปแบบและฟังก์ชันของ

แอปพลิเคชันให้มีความสะดวกสบายและมีความทันสมัยเพื่อให้น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน booking.com

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กฤษฎา เฉลิมสุข. (2561). *UI vs. UX: อะไรคือความแตกต่างระหว่าง user interface และ user experience*. สืบค้นจาก https://www.thaiprogrammer.org/2018/12/ui-vs-ux-อะไรคือความแตกต่างระห/.

คุณธรรม สิทธิศักดิ์. (2562). การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1*(1), 91-105.

ใครเคยจองโรงแรมผ่าน Agoda หรือ Booking ขอถามหน่อยครับ. (2559). สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/34694206.

ใครเคยจองห้องพักผ่าน booking บ้างคะ. (2556). สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/30283879.

จองที่พักผ่าน booking.com มี mail ยืนยันการจองแล้ว แต่ไม่เห็นที่พักติดต่อมาให้โอนเงินเลย เราต้องติดต่อที่พักเองไหมครับ. (2561). สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/38245069.

จองโรงแรมกับ Booking.com กลัวไปถึงไม่ได้พักจัง. (2561). สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/37273047.

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2561). *5 เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์ และ SEO Health Check ใช้ได้ฟรีๆ*. สืบค้นจาก https://www.martechthai.com/technology/review-5-website-seo-health-check/.

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. (2558). *ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย (EAU Heritage) ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, *8*(1), 297-301.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). การให้บริการแบบครบวงจรแนวทางการให้บริการเชิงรุกของกรมการปกครอง. *วารสารเทศบาล, 88*(30), 11-14.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง.

#เที่ยวเก่ง นักท่องเที่ยวคนไทยชอบลุยเดี่ยวเที่ยวคนเดียว กิน-ช้อปจัดเต็ม. (2561). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/visa-global-travel-intentions-study/.

นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2562). *เปิดพฤติกรรมชาว Millennials ดาวเด่นที่จะเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1248732.

นันธินี ทิพย์ประไพ. (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน ที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติยา มหาชานิกะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์อโกด้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล (2560). *OTAs: Online travel agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร*. สืบค้นจาก https://www.niwat.blog/ota-online-travel-agency--คืออะไร-สำคัญกับการต/.

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร. (2552). *พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูริพันธ์ ธีรสุภะเสฏฐ์. (2556). *ผลของคุณภาพเว็บไซต์และการปรากฏทางไกล ต่ออรรถประโยชน์ความเพลิดเพลิน และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าออนไลน์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราช ศิริวัฒน์. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/.

รีวิวการเสียค่าโง่การจองโรงแรมผ่าน booking. (2562). สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/38424421.

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศราวุทธ แจ้งใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Agoda. (2565). *จองโรงแรม รีสอร์ต โฮสเทล และอีกมากมาย*. สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/.

AI กับ UX เป็นเพื่อนซี้กัน. (2560). สืบค้นจาก https://techsauce.co/tech-and-biz/the-relation-of-ai-and-ux.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems, 3*(1), 60–95.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.

OTAs คืออะไร? ข้อดี-ข้อเสียที่ได้รับจาก OTAs. (ม. ป.ป.). สืบค้นจาก https://smartfinder.asia/advantage-disadvantage-otas-otas--คืออะไร-ข้อดี-ข้อเสี/.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems, 17*(3), 236–263.

Rust, R. T., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing, 69*(2), 193-215.

Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross, Ga.: Industrial Engineering and Management.

Sharma, S., & Jain, A. (2020). Role of sentiment analysis in social media security and analytics. *Data Mining and Knowledge Discovery, 10*(2), e1366.

Shirley, W. X. (2021). *Booking vs. Agoda: What makes a better hotel search experience.* Retrieved from https://bootcamp.uxdesign.cc/booking-vs-agoda-what-makes-a-better-hotel-search-experience-part-i-2fc53f054c9b.

UX/UI คืออะไร? สำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์อย่างไร?. (2564). สืบค้นจาก https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/ux-ui-website-design.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รวิพร จิตอารีย์รัตน์
อีเมล	Rawipron.jita@bumail.net
ประวัติการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962