

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์  
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Satisfaction Trust Affecting Loyalty the Reservation Properties Online  
Customers in Bangkok



ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน  
กรุงเทพมหานคร

Satisfaction Trust Affecting Loyalty the Reservation Properties Online Customers in  
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กิตติยา ขวัญใจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ  
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิตติยา ขวัญใจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

กิตติยา ขวัญใจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้า  
ในกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก โรงแรม  
ทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษา ความพึง  
พอใจและ ความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก  
โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งเก็บข้อมูล  
จากประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจอง  
ห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในความ  
ภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการศึกษา  
ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี  
ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัว  
เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจอง  
ห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน  
Booking รองลงมาคือ Agoda ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่าน  
เว็บไซต์ Agoda มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของ  
ลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการ  
จองฯ ทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักซึ่ง  
รองลงมาคือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ  
การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่น/ มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมาคือ  
ประหยัดเวลา ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกล่าวได้ว่าการ  
ได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์  
เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับท่าน รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลิน

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเชื่อว่าการจองฯ ทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือเชื่อว่าในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ติดต่อติดตามได้ รองลงมาคือกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความชัดเจน ในด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน รองลงมาคือปัจจัย เมื่อได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหาน่าจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือเมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ตัวทราบ รองลงมาคือท่านจะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะพบว่าช่องทาง การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% ( $R^2 = .57$ ) และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา อีกทั้งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ด้วยว่า ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

*คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์*

Khwanjai, K. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction Trust Affecting Loyalty the Reservation Properties Online Customers in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

## ABSTRACTS

Research on e-satisfaction e-trust affecting e-loyalty in booking a room. Hotel online of customers in Bangkok. This is the purpose. Study to study Satisfaction and trust in the online reservation system affecting the loyalty of online hotel reservation customers in Bangkok. The questionnaire which collected data from 400 people who live in Bangkok.

And used to use hotel services by booking hotel rooms online to be used to realize the needs. In loyalty to online hotel reservation customers in Bangkok. In a study which summarized results of the study are as follows.

According to studies, it has been found that Most of the samples were female, the status was aged between 20-29 years old. Most undergraduate degree Primary occupation is student The average monthly income was 35,001-45,000 baht. The past six months respondents to book hotel rooms online website / mobile app. Most of the booking services through Booking followed by Agoda. The past 6 months respondents to booked the hotel room through Agoda website the most.

Factors affecting Satisfaction (E-Satisfaction) in online hotel booking. The customers in Bangkok in the convenience. (Convenience) Factors with the highest average is online booking. It gives you the comfort of accessing hotel information and rooms followed by a process that is easy to understand. In favor (Benefits) Factors with the highest mean is booking a hotel online get promotions / have a special gift. Secondly save time. In terms of enjoyment the factor that has the highest mean is that of getting information. Such as pictures rooms, services, places to book hotel rooms online is entertaining. The second is to create enjoyment.

Factors that affect e-Trust in online hotel reservations. Most customers in Bangkok Is in the security field (Security). Factors with the highest average It is

believed that online reservations are safe. As an overview of the transaction. The second is believed in the system online hotel booking no one has access to your confidential information. On the Clear Process the factor with the highest average is online hotel booking system has been contacted. Secondly the online hotel reservation process is clear in terms of the Reliable Payment System. The payment system in online hotel reservations is reliable. Regardless of which currency to pay the online hotel payment system never crashes.

Factors affecting loyalty (e-Loyalty) to book hotel rooms online Of Bangkok customers. The factor that has the highest mean is the factor when booking hotel rooms next time. Online Hotel Reservation It will be your first choice. Secondary factor when I heard a negative about online hotel booking. You believe that the problem should come from the user himself. The second factor is the fact that you will be recommending people near your online hotel reservations. Secondly when there is a chance. You will communicate positive experiences about online hotel booking for people near you.

Secondly you will still choose to book hotel rooms online even if you find that the channel. Online hotel reservation other organize interesting activities in the interest.

Satisfaction analysis results and trust affects the loyalty of online hotel reservation of customers in Bangkok. At the .05 level of significance. Satisfaction was statistically significant at the .05 level all factors influenced the forecast by 57.0% ( $R^2 = .57$ ) and the remaining 43.0% were influenced by other variables not studied. The results of the structural equation model developed showed the influence of satisfaction and trust on loyalty in online hotel reservation of customers in Bangkok. Is consistent with empirical data and can be sub-hypothesized. Satisfaction with loyalty to online hotel reservation of customers in Bangkok. Is consistent with the assumptions set. Trust the loyalty of online hotel booking customers in Bangkok Is consistent with the assumptions set.

*Keywords: e-Satisfaction, e-Trust, e-Loyalty the Reservation, Properties Online Customers in Bangkok*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสูง ที่ได้ให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางจนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคล ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มาโดยตลอด ซึ่งได้แก่ เหล่าคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในการศึกษา และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่คอยติดต่อประสานงานดูแลในด้านต่าง ๆ รวมถึงบิดา มารดาทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดระยะเวลาในศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่านที่สนใจ

กิตติยา ขวัญใจ

สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ฎ    |
| สารบัญภาพ  | ฏ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย  | 5    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย  | 5    |
| 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย   | 6    |
| 1.5 สมมติฐานการวิจัย   | 7    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 7    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ  | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ                                       | 9    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า                                 | 9    |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย  | 12   |
| 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง  | 12   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 13   |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล  | 15   |
| 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 16   |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 17   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                                      | 19   |
| 4.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน<br>กรุงเทพมหานคร | 25   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.3 ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน<br>กรุงเทพมหานคร | 29   |
| 4.4 ส่วนที่ 4 ความภักดี ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน<br>กรุงเทพมหานคร    | 32   |
| 4.5 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์  | 33   |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล  |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา   | 36   |
| 5.2 อภิปรายผล  | 37   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้   | 39   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป   | 39   |
| บรรณานุกรม   | 41   |
| ภาคผนวก  | 42   |
| ประวัติผู้เขียน  | 51   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                     |      |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา  | 13   |
| ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา  | 14   |
| ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล   | 17   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร   | 19   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ /โมบายแอป | 22   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด          | 24   |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร                                      | 25   |
| ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความไว้วางใจ (e-Trust) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร  | 29   |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความภักดี (e-Loyalty) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร   | 32   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด  | 6    |
| ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร | 22   |
| ภาพที่ 4.2: การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง  | 34   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมากโดยมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ มีการทำงานร่วม มีการติดต่อสื่อสาร เป็นธุรกิจแขนงต่างๆ ร้านนวด ร้านซัوب้าง ร้านอื่นๆ และธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ธุรกิจการโรงแรมมีคุณภาพ มีความเป็นมาตรฐาน และคนส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปพักผ่อน และเดินทางไปทำงานนอกสถานที่ มักพบกับปัญหาไม่ทราบว่าโรงแรมที่ตนเองจะพักอยู่แถวไหน ไม่ทราบข้อมูลราคาและรูปแบบของห้อง ถึงแม้ว่าโรงแรมจะมีห้องพัก ห้องพักรับบริการจำนวนมากก็ตามแต่ก็ไม่ทราบว่า จะเข้าใช้บริการให้ตรงเป้าหมายที่เราต้องการได้อย่างไร รวมถึงระยะทางใกล้ไกลก็ไม่สามารถทราบได้ว่าการเดินทางไปของผู้ใช้จะทำเช่นไรที่จะใช้บริการดังนั้นในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรที่จะเปิดการจองห้องพักทางออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้าได้สะดวก และรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการนำเอากลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยเสริมกลยุทธ์ ด้านการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมสินค้า และบริการของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น การสร้างค่านิยมในจิตใจผู้บริโภคให้ผูกพันกับแบรนด์สินค้า การรับผิดชอบต่อความช่วยเหลือต่อสังคม การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลายเป็นเครื่องมือที่ผลักดันการสร้างผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการและเป็นประเด็นที่นักการตลาดยุคนี้จับตามองเป็นพิเศษคือ ความเคลื่อนไหวของสื่อยุคดิจิทัลมีเดียทั้งหลาย อย่างสังคมออนไลน์เช่น Twitter, Facebook, Line, Youtube ที่สร้างปรากฏการณ์แบบการบอกต่อของจำนวนสมาชิกที่มากมายในแต่ละชุมชน และข่าวความเคลื่อนไหวจากนักการตลาดที่เริ่มให้ความสำคัญกับกระแสการตลาดยุคดิจิทัลมากขึ้น

เนื่องด้วยทุกวันนี้โลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันหลายคนเน้นการทำตลาดทางออนไลน์ซึ่งการทำตลาดบนโลกออนไลน์หรือ Digital Marketing ก็คือการขายสินค้าหรือบริการด้วยอินเทอร์เน็ตรวมกันกับเทคโนโลยี และยังเป็นการสร้างสินค้าใหม่ๆที่เด่นกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเป็นนวัตกรรมที่สามารถเข้าใช้ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายโทรคมนาคมมีชื่อเรียกว่า Cloud Computing หรือ SaaS (Software as a Service) สู่การเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Nuttaputch, 2015) นอกเหนือจากการให้ข้อมูลการสร้าง ความสัมพันธ์และโอกาสการขายสินค้าที่ดีอาทิ บริษัทอโกด้าจำกัด (www.agoda.co.th) ซึ่งบริษัทผู้

ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ซึ่งรับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุดในเอเชีย สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหลักโดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์และการจัดหาห้องพักในโรงแรม และริสอร์ทราคาถูกที่สุดในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลกซึ่งมีเว็บไซต์ของบริษัทเองที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 32 ภาษาทำให้การสำรองห้องพักในเอเชียเป็นเรื่องง่ายและมีราคาไม่แพง กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทนั้นคือกลุ่มลูกค้าในโซนเอเชียที่มีพฤติกรรมชอบค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวห้องพักโรงแรมและทำการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจไม่ดียอดขายส่งออกก็ลดลง รายได้ของประเทศไทยส่วนมากจะมาจากการท่องเที่ยวรวมทั้งภาครัฐได้มีนโยบายกำหนดให้สนับสนุนเรื่องท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้คนไทยนิยมเที่ยวในไทย ซึ่งจะสามารถสามารถทำให้การค้าขายดีขึ้นมาบ้างจากรายงานเศรษฐกิจของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในไตรมาสที่ 3/2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,274,428 คนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและยุโรปขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ มีสัดส่วนเฉลี่ย 0 ภูมิภาคละประมาณร้อยละ 3 เท่านั้นโดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่จีนมาเลเซียและญี่ปุ่น สำหรับรายได้ด้านการท่องเที่ยวมีมูลค่า 357,050.76 ล้านบาทส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและยุโรปขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ สร้างรายได้เฉลี่ยภูมิภาคละประมาณร้อยละ 4 และนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่จีนมาเลเซียและออสเตรเลียมีรายได้จากการท่องเที่ยว 357,050.76 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 33.06 จากร้อยละ 42.49 ในไตรมาสที่แล้วโดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงปรับตัวลดลงขณะที่ภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคอื่นๆ ปรับตัวดีขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและวันพักของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆ เฉลี่ยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงสร้างรายได้ 207,865.26 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 50.54 ปรับตัวลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 85.89 ในไตรมาสที่แล้วจากการลดลงในเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดหลักเช่นจีน มาเลเซีย เกาหลี โดยเป็นผลจาก 2 ปัจจัยคือการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนจากที่หดตัวกว่าร้อยละ 12 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ทำให้อัตราการขยายตัวของรายได้ของไตรมาสนี้ต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้านอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ในเดือนสิงหาคมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดือนกันยายนชะลอตัวลงภูมิภาคยุโรปสร้างรายได้ 76,960.74 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 10.21 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้วโดยปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษยกเว้นรัสเซียที่ยังคงหดตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว จากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศภูมิภาคอื่นๆ สร้างรายได้ 72,224.76 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 19.50 ดีขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสที่แล้วจากการปรับตัวดีขึ้นของภูมิภาคอเมริกาขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ เช่นเอเชียใต้และโอเชียเนียปรับตัวลดลงจากทั้งระดับการใช้จ่ายที่ลดลง

และวันพักผ่อนท่องเที่ยวที่ปรับตัวลดลงนอกจากนี้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นเช่นญี่ปุ่นและเกาะบาฮาลีเป็นผลให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียลดลง

ดังนั้นเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา จำเป็นต้องมีมาตรการดูแลตลาดหลักเหล่านี้เป็นพิเศษ รวมทั้งติดตามดูแลนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้เป็นการเฉพาะ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดจนสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นเพื่อลดผลกระทบให้มากที่สุด

สำหรับประเทศไทยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจ และสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารการผลิตการอุปโภคบริโภค การใช้สอยการจำหน่ายจ่ายแจกการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคมนาคม การขนส่งโลจิสติกส์ การศึกษาการเกษตรอุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงิน การลงทุน การภาษีอากร การบริหารจัดการข้อมูล และเนื้อหาหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมอื่นใด หรือการใดๆที่มีกระบวนการ หรือการดำเนินงานทางดิจิทัล หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียม และการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวมหรือเทคโนโลยีอื่นใด ในทำนองคล้ายคลึงกัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชากรในโลกมานานแล้วและมีความสำคัญมากขึ้นอย่างทวีคูณในอนาคตเนื่องจากผู้คนต่างมองเห็นประโยชน์ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่มีพรมแดนขวางกั้นจากข้อมูล Digital, Social and Mobile in 2015 Report ในปี 2558 มีประชากรโลกกว่าร้อยละ 50 ใช้โทรศัพท์มือถือถือถือใกล้เคียงกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการใช้เกือบร้อยละ 50 แต่มากกว่าการใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) และสังคมบนมือถือ (Mobile Social) เท่าตัว

อย่างไรก็ตามการใช้ผ่านสังคมบนมือถือมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รวดเร็วกว่าการใช้ในรูปแบบอื่นๆ เมื่อดูจากจำนวนการใช้ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ในอัตราร้อยละ 23 ทั้งนี้ความนิยมของผู้คนในทวีปอเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของโลกโดยมีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรในขณะที่ทวีปเอเชีย ยังคงนิยมใช้น้อย โดยเฉพาะในแถบเอเชียใต้มีการใช้น้อยที่สุดในโลกเพียงร้อยละ 19 ของประชากร เศรษฐกิจดิจิทัลกับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการเดินทาง และท่องเที่ยวมีความสำคัญกับเศรษฐกิจโลกมาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4 ทุกปีภายในช่วงสิบปีข้างหน้าในปี 2557 มีจำนวนคนที่เดินทางข้ามพรมแดนทั้งเพื่อทำธุรกิจ มาพักผ่อน เพื่อการศึกษา และอื่นๆสูงถึง 1,133 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวในปี 2573 ซึ่งสภาการท่องเที่ยวและเดินทางของโลก (World Travel & Tourism Council : WTTC) มองว่าแรงขับเคลื่อนหนึ่งที่เป็น



หัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่จะเชื่อมโลกให้ใกล้กันมากขึ้น (Global Connectivity) โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนโฉมหน้าของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนไปโดยสิ้นเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาและ ปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวการซื้อแพ็คเกจทัวร์การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือโดยสาร การเช่ารถยนต์ การสืบค้นข้อมูลการเดินทางจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น ที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้น มูลค่าการขายบริการการเดินทาง ออนไลน์สูงถึง 524 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตร้อยละ 8.4 คิดเป็น 1 ใน 4 ของยอดขายบริการการเดินทางทั่วโลกนักเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจผ่านทาง Search Engine บนมือถือหรือแท็บเล็ตหรือเว็บไซต์ของโรงแรม และธุรกิจการเดินทางโดยตรงแต่จะใช้บริการการจองโดยเฉพาะโรงแรมที่พักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agency) มากกว่าเนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมีข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมที่พักสามารถเปรียบเทียบราคาของห้องพักโรงแรมในแต่ละแหล่งได้ครอบคลุมมากกว่าทั้งที่ราคาการจองผ่าน OTA เท่ากับหรือน้อยกว่าการจองโดยตรงกับโรงแรม ด้วยเป็นเงื่อนไขของการเป็นสมาชิกเครือข่าย OTA ที่กำหนดไว้ ที่สำคัญคือข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางสูงถึงร้อยละ 61 ใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อนครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน

ในอนาคตเป็นที่คาดการณ์กันว่า เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะหันมาให้ความสนใจกับสังคมออนไลน์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะยังคงได้รับความนิยมของนักเดินทางและเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปคือ Facebook Twitter ซึ่งเติบโตเร็วมาก Pinterest ที่มีการนำเสนอในลักษณะของรูปภาพสวยงามซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ของกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ YouTube ที่มีการเติบโตเกือบสองเท่าตัว Google ที่ยังคงเป็น Search Engine หลักของนักเดินทางตั้งแต่การสร้างความสำเร็จในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเช่นนำมาพัฒนาระบบโรงแรมของตนเองว่าควรใช้งานหรือลงทุนในการพัฒนาด้านใดมากที่สุดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,696,409 คน(กระทรวงมหาดไทย,2558)และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลสมการรูปแบบของความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย โดยเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ มกราคม 2560 ถึง กรกฎาคม 2560

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

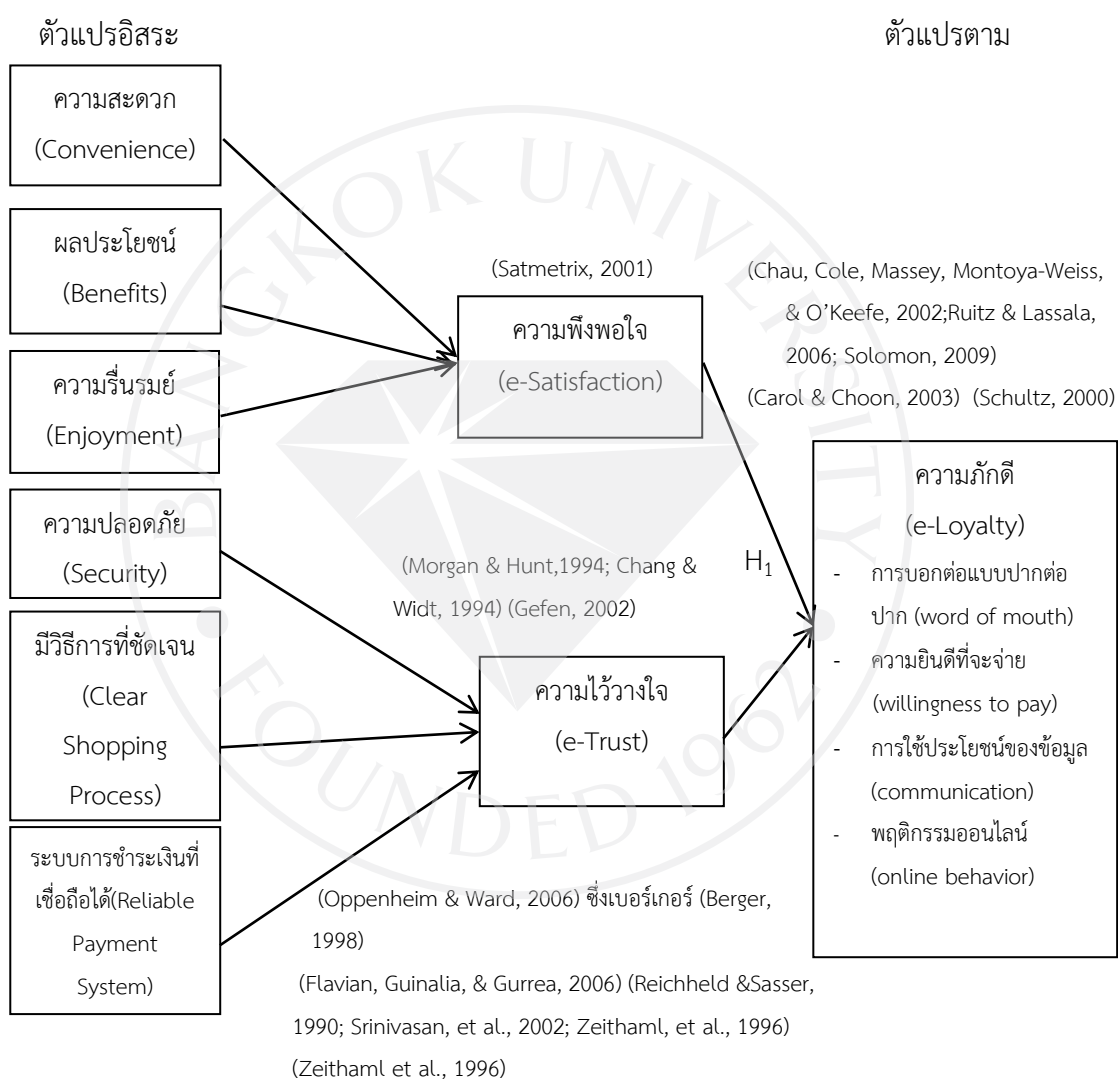
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (e-satisfaction) ได้แก่ ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านประโยชน์ (Benefits)และ ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และ 2) ความไว้วางใจ(e-trust) ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) และ ด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดี (e-loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิจัยนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เพื่อรับรู้ถึงสภาพโดยทั่วไปของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของความจงรักภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปวางแผนการตลาดในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต เช่นนำมาพัฒนาระบบในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์กับโรงแรมของตนเองว่าควรใช้งานหรือลงทุนในการพัฒนาด้านใดมากที่สุดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจโรงแรม ได้แก่ เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท โมเต็ล เป็นต้น เป็นธุรกิจบริการที่คิดชั่วคราวเพื่อบริการคนเดินทางมาที่ต้องการพักโรงแรมในช่วงระยะเวลาต่ำกว่า 1 เดือน

ความพึงพอใจ คือ เป็นความสุขภายในใจ รู้สึกว่ามีความสุข ความสุขต่อสิ่งที่ได้รับความสุขจากสิ่งที่ได้ให้และความรู้สึกเหล่านี้เมื่อทำให้เกิดความพอใจแล้วก็ส่งไปให้เกิดถึงความต้องการ

ความไว้วางใจ คือ เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมี ความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ชายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ชาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

ความภักดีของลูกค้า คือ ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ชายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ Applewhite (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ” Rissler (1975) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง” Vroom (1964) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ V มาจากคำว่า “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า “Instrumentality” หมายถึง สื่อเครื่องมือ ให้นำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า “Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอยบุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันไป กับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย (Satmetrix, 2001) ในธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจจะหมายถึงทัศนคติความชอบที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ อันจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ลูกค้า ออนไลน์คงอยู่ในเว็บไซต์ได้ยาวนานมากขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็มีความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994 และ Chang & Widt, 1994) ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น (Gefen, 2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในกรณีการทำธุรกรรมออนไลน์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

Caruana (2002) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

Balakrishnan, et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค เจเนเรชัน Y (The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา โดยการวิจัยนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ล้วน มีผลทั้งสิ้น กับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (eLoyalty) สอดคล้องกับ Oliver (1999) ได้ให้นิยาม เชิงบูรณาการว่า สิ่งที่ถูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนซ้ำกับสินค้าบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้ซื้อตราสินค้าเดิม หรือชุดตราสินค้าเดิมซ้ำแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์อื่น หรือแรงขับทางการตลาดที่มีศักยภาพอื่น ที่จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss & O'Keefe, 2002; Ruitz & Lassala, 2006 และ Solomon, 2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ใช้งานบนโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากเทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผู้ให้บริการโดยทั่วไป ความภักดีบนโลกออนไลน์จึง

ปฏิวัติแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านช่องทางเทคโนโลยี (Schultz, 2000) ซึ่ง Carol & Choon (2003) พบว่า ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์และมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี โดยจำแนกได้จากความถี่และปริมาณในการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีออนไลน์ทำให้ได้ตัวแปรองค์ประกอบดังนี้

พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior, BEHAVIOR) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ (Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever, 2005) หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่ง Srinivasan, et al. (2002) ได้เสนอว่า นอกจากการกลับมาใช้เว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตนเองให้ความภักดีด้วยเป็นเว็บไซต์แรก และเชื่อว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในธุรกิจนั้น ๆ

ความภักดีออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่นั่นต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ในขณะที่เว็บไซต์ต้องจดจำได้ง่าย มีการนำเสนอภาพและเสียง รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย สุดท้ายคือต้องอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองสินค้าหรือบริการ ภายใต้นโยบายด้านความปลอดภัยที่รัดกุมและเชื่อถือได้

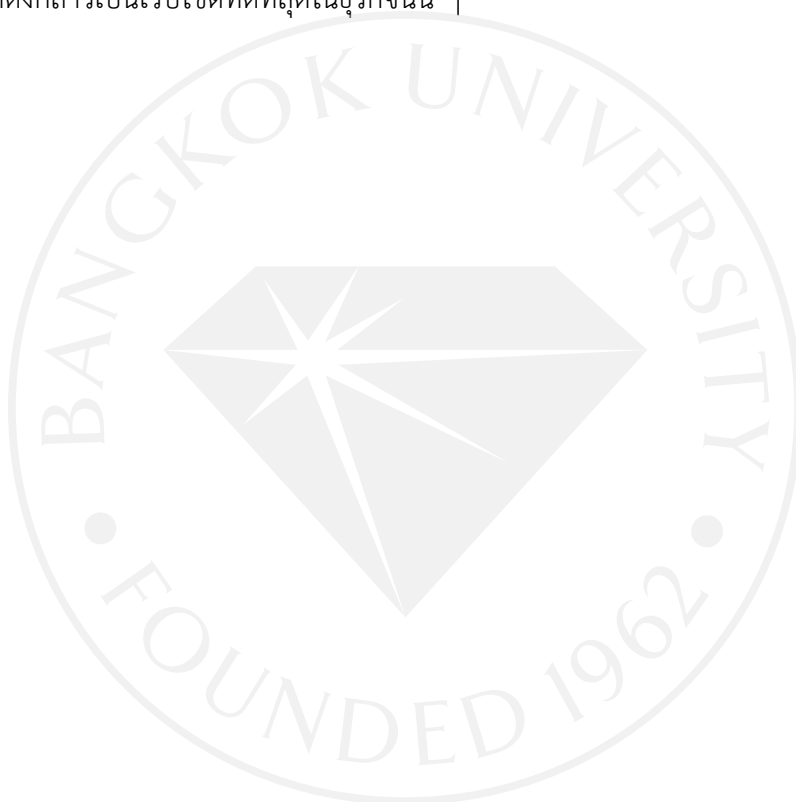
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยหนึ่งในการชีวิตความภักดีของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีต (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002 และ Zeithaml, et al., 1996) พบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ซีทฮาล์มและคณะ (Zeithaml, et al., 1996) ที่พบว่า นอกจากพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ลูกค้าที่มีความภักดียังทำหน้าที่แนะนำและบอกต่อแก่บุคคลอื่นอีกทางหนึ่งด้วย

ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) มักถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002 และ Zeithaml, et al., 1996) ในแง่ของมั่นคงที่มีต่อเว็บไซต์ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้เว็บไซต์อื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าก็ตาม (Flavian, Guinalia & Gurrea, 2006) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงจากผู้ประกอบการที่ตนเองให้ความภักดี (Reichheld & Sasser, 1990)

การใช้ประโยชน์ของข้อมูล (Communication) หมายถึง เนื้อหาสาระที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์

ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก (Oppenheim & Ward, 2006) ซึ่ง Berger (1998) เสนอว่า องค์กรที่สามารถจัดสรรข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจในเชิงรุกและเชื่อเชิญให้ลูกค้ากลับมาชมหน้าเว็บไซต์อีกครั้ง

พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ (Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever, 2005) หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่ง Srinivasan, et al. (2002) ได้เสนอว่า นอกจากการกลับมาใช้เว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตนเองให้ความภักดีด้วยเป็นเว็บไซต์แรก และเชื่อว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในธุรกิจนั้น ๆ





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558) และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการในความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane'

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษาคือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ พิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาใช้สร้าง คำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึง พพอใจ ความไว้วางใจ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และตัวแปร ตาม คือ ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ต่อจากนั้นจึงนำ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลัก วิชาการ

#### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังแสดงใน ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

| ส่วนที่ | ชื่อ                         | ลักษณะคำถาม      | มาตรวัด              |
|---------|------------------------------|------------------|----------------------|
| 1.      | ข้อมูลส่วนบุคคล              | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ/จัดอันดับ |
| 2.      | ความพึงพอใจ (e-Satisfaction) | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ            |
| 3.      | ความไว้วางใจ (e-Trust)       | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ            |
| 4.      | ด้านความภักดี (e-Loyalty)    | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ            |

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปใด และในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้

มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 , 3 และ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ความไว้วางใจ (e-Trust) และ ด้านความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง กลางๆ หรือ เฉยๆ ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังแสดงใน ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

| ส่วนที่ | ชื่อ   | ลักษณะคำถาม      | มาตรวัด    |
|---------|--|------------------|------------|
| 1.      | 1.1 เพศสภาพ  | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ |
|         | 1.2 สถานภาพสมรส  | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ |
|         | 1.3 อายุ   | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ |
|         | 1.4 ระดับการศึกษา  | แบบปิด/ตัวเลือก  | จัดอันดับ  |
|         | 1.5 อาชีพหลัก  | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ |
|         | 1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน  | แบบปิด/ตัวเลือก  | จัดอันดับ  |
|         | 1.7 ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปใด | แบบปิด/ตัวเลือก  | นามบัญญัติ |
|         | 1.8 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด                  | แบบปิด/แบ่งระดับ | นามบัญญัติ |
| 2.      | 2.1 ด้านความสะดวก (Convenience)  | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
|         | 2.2 ด้านประโยชน์ (Benefits)  | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
|         | 2.3 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)   | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
| 3.      | 3.1 ด้านความปลอดภัย (Security)   | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
|         | 3.2 ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process)                                       | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
|         | 3.3 ด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System)                  | แบบปิด/แบ่งระดับ | จัดอันดับ  |
| 4.      | ด้านความภักดี (e-Loyalty)  |                  | จัดอันดับ  |

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

#### 3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกลักษณะที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษา ในเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของ เครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้ นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิง ปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจาก ประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีอย่างน้อย 3 คน เพื่อหลีกเลี่ยง ความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ ตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดหลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 จึงจะถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ในที่นี้แบบสอบถามที่จัดทำได้ค่าคะแนน ..... ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง

### 3.4.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่มักใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, et al., 2006) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น ทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การตรวจสอบความเชื่อมั่นสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน (n = 30) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เป็นรายข้อ (Item Analysis) จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ 0.974 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏ ในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| ประเด็นที่สอบถาม  | มาตรวัด    | ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้          |
|---|------------|-----------------------------------|
| 1. ข้อมูลทั่วไป   | นามบัญญัติ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ            |
| 2. ความพึงพอใจ (e-Satisfaction)                                 |            |                                   |
| 2.1 ด้านความสะดวก (Convenience)                                 | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 2.2 ด้านประโยชน์ (Benefits)                                     | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 2.3 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)                              | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 3. ความไว้วางใจ (e-Trust)                                       | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 3.1 ด้านความปลอดภัย (Security)                                  |            |                                   |
| 3.2 ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process)                      | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 3.3 ด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) | จัดอันดับ  | ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 4. ด้านความภักดี (e-Loyalty)                                    |            |                                   |

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัว

แปรตามด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตาม ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ตามโปรแกรม LISREL ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย

อนึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม LISREL เป็นโปรแกรมหลักในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเนื่องจากตัวแปรหลักที่ใช้ศึกษาทั้ง 3 ตัว ตามที่กล่าวข้างต้น เป็นตัวแปรที่ไม่ปรากฏให้เห็นเชิงประจักษ์ ไม่สามารถจะวัดหรือสังเกตได้ครบถ้วน ตัวแปรดังกล่าวจึงเรียกว่าตัวแปรแฝง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549) การวิจัยยุคใหม่จึงใช้การวัดจากตัวแปรที่วัดได้ (Measurement Variables) หรือตัวแปรที่สังเกตได้ (Observable Variables) ที่พอแสดงออกให้เห็นคุณสมบัติของตัวแปรหลัก ที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้อ้างอิงนี้เป็นตัวแปรที่แสดงออกเชิงประจักษ์นอกจากนั้นโปรแกรม LISREL ยังเปิดโอกาสให้สามารถทำการดัดแปลง (Modifications) แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ พร้อมให้คำแนะนำในการดัดแปลง ซึ่งผู้วิจัยสามารถดัดแปลงได้ จนเห็นว่าแบบจำลองที่ปรับใหม่มีความเหมาะสม โดยสังเกตได้จากค่า Root mean square error of approximation (RMSEA) ควรมีค่าไม่เกิน 0.05 - 0.08 ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ได้ หรือต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเข้าได้ดี และโปรแกรม ลิสเรล (LISREL) ยังให้ค่าที่แสดงถึงความเข้าได้ดี และค่าแสดงความพอเหมาะพอดีของแบบจำลองกับข้อมูลจำนวนหลายค่า ซึ่งผู้วิจัยสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ

การนำเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในบทต่อไป

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศสภาพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปใด และในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| รายการ      | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| เพศ         |       |        |
| ชาย         | 102   | 25.5   |
| หญิง        | 298   | 74.5   |
| สถานภาพสมรส |       |        |
| โสด         | 215   | 53.8   |

(ตารางมีต่อ)

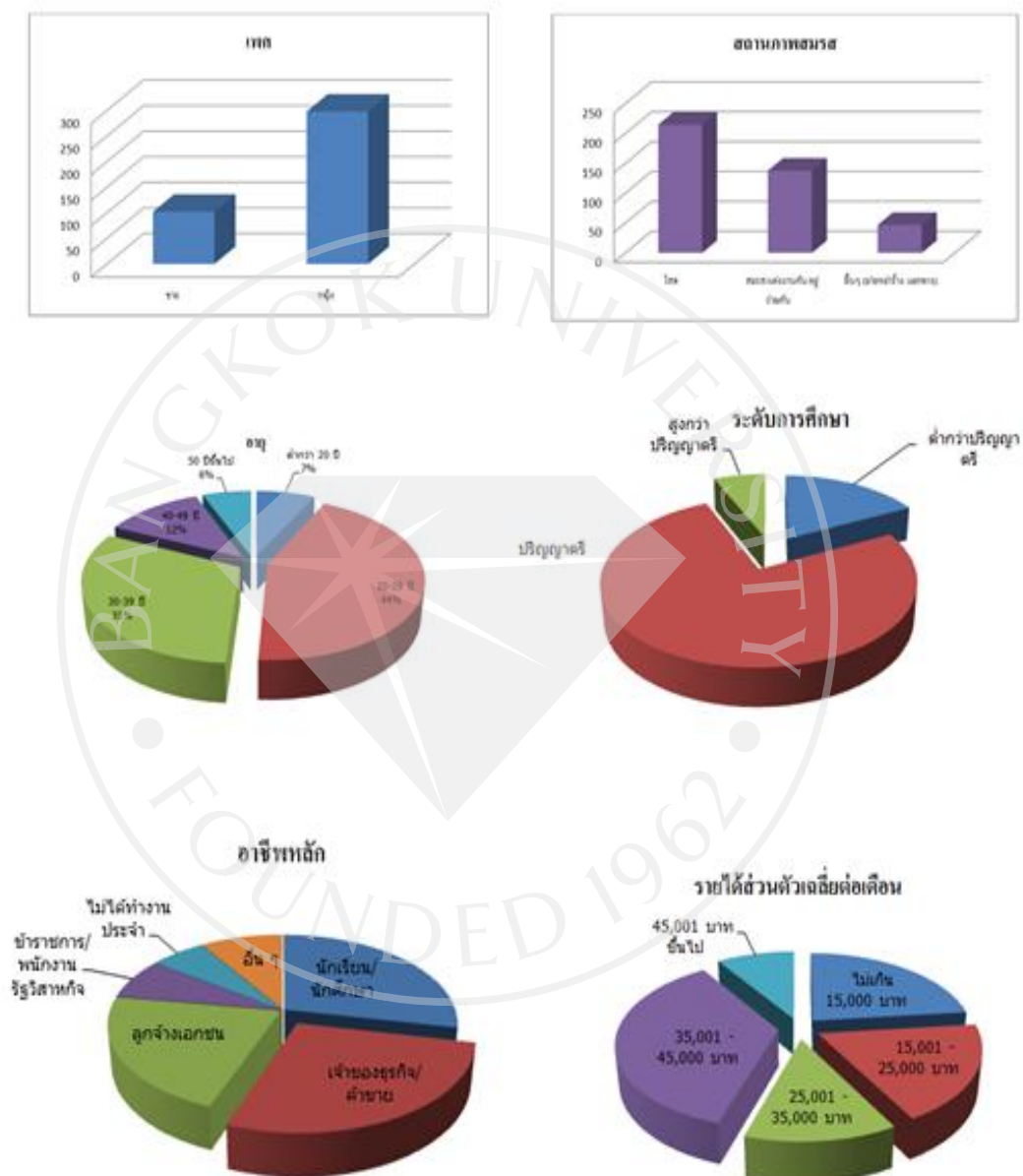


ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์  
ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร

| รายการ                       | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| สมรส/แต่งงานกัน/อยู่ร่วมกัน  | 138   | 34.5   |
| อื่นๆ (ม่ายหย่าร้าง แยกทาง)  | 47    | 11.8   |
| อายุ                         |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี                | 29    | 7.2    |
| 20-29 ปี                     | 175   | 43.8   |
| 30-39 ปี                     | 124   | 31.0   |
| 40-49 ปี                     | 48    | 12.0   |
| 50 ปีขึ้นไป                  | 24    | 6.0    |
| ระดับการศึกษา                |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 70    | 17.5   |
| ปริญญาตรี                    | 304   | 76.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 26    | 6.5    |
| อาชีพหลัก                    |       |        |
| นักเรียน/ นักศึกษา           | 113   | 28.2   |
| เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย        | 110   | 27.5   |
| ลูกจ้างเอกชน                 | 87    | 21.8   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30    | 7.5    |
| ไม่ได้ทำงานประจำ             | 24    | 6.0    |
| อื่น ๆ                       | 36    | 9.0    |
| รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน  |       |        |
| ไม่เกิน 15,000 บาท           | 93    | 23.3   |
| 15,001 - 25,000 บาท          | 75    | 18.8   |
| 25,001 - 35,000 บาท          | 51    | 12.8   |
| 35,001 - 45,000 บาท          | 144   | 36.0   |
| 45,001 บาทขึ้นไป             | 37    | 9.3    |

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา สถานภาพ สมรส/แต่งงานกัน/อยู่ร่วมกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา สถานภาพ อื่นๆ (ม่ายหย่าร้าง แยกทาง) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมา อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ด้านอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ลูกจ้างเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 คน รองลงมา อื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา ไม่ได้ทำงานประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ด้านรายได้ส่วนต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา 15,001-25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมา 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้า  
ในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ  
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทาง  
ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ /โมบายแอป

| รายการ             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| Agoda              | 181   | 16.6   |
| Expedia            | 34    | 3.1    |
| TripAdvisor        | 38    | 3.5    |
| Trivago            | 64    | 5.9    |
| accorhotels        | 36    | 3.3    |
| Airbnb             | 35    | 3.2    |
| Booking            | 213   | 19.5   |
| AisAsiaGo          | 111   | 10.2   |
| Hotels             | 81    | 7.4    |
| Hostels            | 64    | 5.9    |
| HotelQuickly       | 36    | 3.3    |
| hoteltravel        | 38    | 3.5    |
| Zuji               | 25    | 2.3    |
| AllResortsThailand | 18    | 1.7    |
| AtSiam             | 37    | 3.4    |
| hotelscombined     | 23    | 2.1    |
| Traveloka          | 43    | 3.9    |
| อื่นๆ              | 14    | 1.3    |

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/  
โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5  
รองลงมาคือ Agoda จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา คือ AisAsiaGo จำนวน 111  
คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ Hotels จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมาคือ  
Trivago กับ Hostels จำนวนเท่ากัน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา คือ Traveloka จำนวน  
43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาคือ TripAdvisor กับ hoteltravel จำนวนเท่ากัน 38 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ AtSiam จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รองลงมาคือ accorhotels กับ HotelQuickly จำนวน เท่ากัน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ Airbnb จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมา Expedia จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รองลงมา คือ Zuji จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ hotelscombined จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมาคือ AllResortsThailand จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ไตมากที่สุด

| รายการ             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| Agoda              | 117   | 29.3   |
| Expedia            | 11    | 2.8    |
| TripAdvisor        | 6     | 1.5    |
| Trivago            | 21    | 5.3    |
| accorhotels        | 3     | .8     |
| Airbnb             | 13    | 3.3    |
| Booking            | 69    | 17.3   |
| AisAsiaGo          | 9     | 2.3    |
| Hotels             | 20    | 5.0    |
| Hostels            | 14    | 3.5    |
| HotelQuickly       | 9     | 2.3    |
| hoteltravel        | 19    | 4.8    |
| Zuji               | 8     | 2.0    |
| AllResortsThailand | 3     | .8     |
| AtSiam             | 18    | 4.5    |
| hotelscombined     | 7     | 1.8    |
| Traveloka          | 21    | 5.3    |
| อื่นๆ              | 32    | 8.0    |

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด จำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ Booking จำนวน 69คน คิดเป็นร้อยละ17.3 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ8.0 รองลงมา คือ Trivagoกับ Traveloka จำนวนเท่ากัน 21 คน คิดเป็นร้อยละ5.3 รองลงมา คือ Hotelsจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือ hoteltravel จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา คือ AtSiam จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ Hostels จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ3.5รองลงมา คือ Airbnb จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ3.3 รองลงมา คือ Expedia จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ2.8 รองลงมา คือ AisAsiaGo กับ HotelQuickly จำนวนเท่ากัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ2.3 รองลงมา คือ Zuji จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ2.0รองลงมา คือ hotelscombined จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ1.8 รองลงมา คือ TripAdvisor จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.5รองลงมา คือ accorhotels กับ AllResortsThailand จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ0.8

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ(e-Satisfaction)ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ<br>(e-Satisfaction)  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ลำดับความ<br>สำคัญ |
|--|-----------|-----------------------------|--------------------|
| ด้านความสะดวก (Convenience)  |           |                             |                    |
| 1. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำให้ ท่านได้รับความสะดวกสบายใน<br>การเข้าถึง ข้อมูลโรงแรมและห้องพัก | 4.12      | 0.826                       | 1                  |
| 2. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกสบายใน<br>การทำธุรกรรมการจอง                | 3.89      | 0.730                       | 4                  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ของ  
การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ<br>(e-Satisfaction)  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ลำดับความ<br>สำคัญ |
|--|-----------|-----------------------------|--------------------|
| 3. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำได้ง่าย  | 3.89      | 0.842                       | 4                  |
| 4. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มี<br>กระบวนการที่ เข้าใจได้ง่าย                                   | 3.99      | 0.798                       | 2                  |
| 5. ท่านเชื่อว่าใครๆ ก็สามารถจองห้องพัก<br>โรงแรมทางออนไลน์ ได้แม้จะเป็นครั้ง<br>แรก สำหรับเขาก็ตาม | 3.94      | 0.842                       | 3                  |
| ด้านประโยชน์ (Benefits)  |           |                             |                    |
| 1. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ประหยัดค่าใช้จ่าย ที่เป็นเงิน                                  | 3.99      | .850                        | 3                  |
| 2. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำให้ ท่านได้ ห้องพักที่มีคุณภาพ                               | 3.79      | .808                        | 5                  |
| 3. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ประหยัดเวลา  | 4.07      | .793                        | 2                  |
| 4. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำให้ได้ห้องพักตรง ตามความต้องการ                              | 3.96      | .834                        | 4                  |
| 5. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>ทำให้ ได้รับ โปรโมชั่น/ มีรายการ<br>สนทนาคุณพิเศษ              | 4.08      | .836                        | 1                  |
| ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)   |           |                             |                    |
| 1. การจองผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ<br>ทางออนไลน์สร้างความ เพลิดเพลินให้<br>ท่าน                       | 3.98      |                             | 2                  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ของ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ<br>(e-Satisfaction)  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ลำดับความ<br>สำคัญ |
|--|-----------|-----------------------------|--------------------|
| 2. การเลือก พิจารณา เปรียบเทียบใน<br>การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่าน<br>เว็บไซต์/โมบายแอป ทำให้ ท่านเกิด<br>ความเพลิดเพลิน                                 | 3.75      |                             | 5                  |
| 3. ท่านพอใจในรูปแบบความสวยงาม<br>การจัดวาง หรือการนำเสนอบนหน้า<br>เว็บไซต์/โมบายแอป ในการการจอง<br>ห้องพักโรงแรม ทางออนไลน์                                  | 3.87      |                             | 4                  |
| 4. ท่านสนุกเมื่อได้ใช้บริการจองห้องพัก<br>โรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบาย<br>แอป  | 3.94      |                             | 3                  |
| 5. กล่าวได้ว่าการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ<br>อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่<br>ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์<br>เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่ง สำหรับ<br>ท่าน | 4.03      |                             | 1                  |

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านการจอง ทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักซึ่งค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 รองลงมาคือด้าน การจองฯ ทางออนไลน์ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ ด้านท่านเชื่อว่าใครๆ ก็สามารถจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ได้แม้จะเป็นครั้งแรก สำหรับเขาก็ตามซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 รองลงมาคือ ด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายใน การทำธุรกรรม การจอง กับ การจองฯ ทางออนไลน์ ทำได้ง่าย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.89 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบน



มาตรฐานเท่ากับ 0.730 และ 0.842 ตามลำดับ ในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่น/ มีรายการสมนาคุณพิเศษซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ประหยัดเวลา ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้ห้องพักตรงตามความต้องการ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.834 รองลงมาคือด้าน การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 ตามลำดับ

ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านกล่าวได้ว่าการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับท่าน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 รองลงมาคือด้านการจองผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ทางออนไลน์สร้างความ เพลิดเพลินให้ท่าน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874 รองลงมาคือด้านท่านสนุกเมื่อได้ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เว็บไซต์/โมบายแอปฯ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.875 รองลงมาคือด้าน ท่านพอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 รองลงมาคือด้าน การเลือก พิจารณา เปรียบเทียบในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ทำให้ท่านเกิดความเพลิดเพลินซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความไว้วางใจ (e-Trust) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความไว้วางใจ (e-Trust)   | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ลำดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------------------------|----------------|
| ด้านความปลอดภัย (Security)   |           |                         |                |
| 1. ท่านเชื่อว่า การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัยในภาพรวมของ การทำธุรกรรม                     | 3.94      | 0.866                   | 1              |
| 2. ท่านเชื่อว่า การชำระเงินในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีความปลอดภัย                           | 3.75      | 0.747                   | 3              |
| 3. ท่านเชื่อว่าในระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ | 3.87      | 0.894                   | 2              |
| 4. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีการถ่ายโอนข้อมูลที่ปลอดภัย   | 3.63      | 0.737                   | 4              |
| 5. ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่พึงประสงค์                                | 3.75      | 0.846                   | 3              |
| ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process)   |           |                         |                |
| 1. กระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความชัดเจน   | 3.94      | 0.825                   | 2              |
| 2. กระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์/โมบายแอป มีการโต้ตอบที่ ตรงไปตรงมา                 | 3.80      | 0.788                   | 5              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความไว้วางใจ (e-Trust) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความไว้วางใจ (e-Trust)  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ลำดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------------------------|----------------|
| 3. กระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มี ขั้นตอนที่ชัดเจนวางใจได้   | 3.85      | 0.797                   | 4              |
| 4. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ท่านติดต่อติดตามได้เมื่อ ท่านต้องการ             | 3.95      | 0.818                   | 1              |
| 5. การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีเงื่อนไขที่ชัดเจน ทำให้ท่านปราศจากความ กังวล            | 3.93      | 0.851                   | 3              |
| ด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System)                               |           |                         |                |
| 1. ระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางการเงิน               | 3.83      | 0.888                   | 4              |
| 2. ระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีการตอบสนองอย่างถูกต้อง รวดเร็วเมื่อท่านชำระเงิน     | 3.88      | 0.833                   | 5              |
| 3. ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีความเที่ยงตรง และ แม่นยำ              | 3.92      | 0.787                   | 3              |
| 4. โดยประสบการณ์ของท่าน ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ไม่เคยเกิดปัญหาเลย | 3.98      | 0.858                   | 2              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความไว้วางใจ (e-Trust) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความไว้วางใจ (e-Trust)  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ลำดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------------------------|----------------|
| 5. ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ไม่ว่า จะชำระเงิน เป็นสกุลเงินใดก็ตาม | 4.01      | 0.851                   | 1              |

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือท่านเชื่อว่าการจองฯ ทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866 รองลงมาคือด้านท่านเชื่อว่าเป็นระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือด้าน ท่านเชื่อว่าการชำระเงินในระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัย กับ ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ พึงประสงค์ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.75 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และ 0.846 รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีการถ่ายโอนข้อมูลที่ปลอดภัย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ท่านติดต่อติดตามได้เมื่อ ท่านต้องการซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 รองลงมาคือด้านกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความ ชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 รองลงมาคือด้าน การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีเงื่อนไขที่ชัดเจนทำให้ท่านปราศจากความกังวลซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือด้านกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มี ขั้นตอนที่ชัดเจนวางใจได้ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 รองลงมาคือด้านกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป มีการโต้ตอบที่ ตรงไปตรงมา ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

ในด้านด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระ

เงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือด้านโดยประสบการณ์ของท่าน ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลยซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858 รองลงมาคือด้าน ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเที่ยงตรง และแม่นยำซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือด้าน ระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางการเงิน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือด้านระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีการตอบสนองอย่างถูกต้องรวดเร็วเมื่อท่านชำระเงิน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความภักดี (e-Loyalty) ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านความภักดี (e-Loyalty)   | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ลำดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------------------------|----------------|
| 1. เมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็น ทางเลือกแรกของท่าน                  | 4.03      | 0.81                    | 1              |
| 2. ท่านจะยังคงเลือก จองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์แม้ว่าจะพบว่าช่องทาง การจองฯ อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจ | 3.77      | 0.801                   | 5              |
| 3. เมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ให้คนใกล้ชิดทราบ         | 3.92      | 0.805                   | 4              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความภักดี (e-Loyalty)ของการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

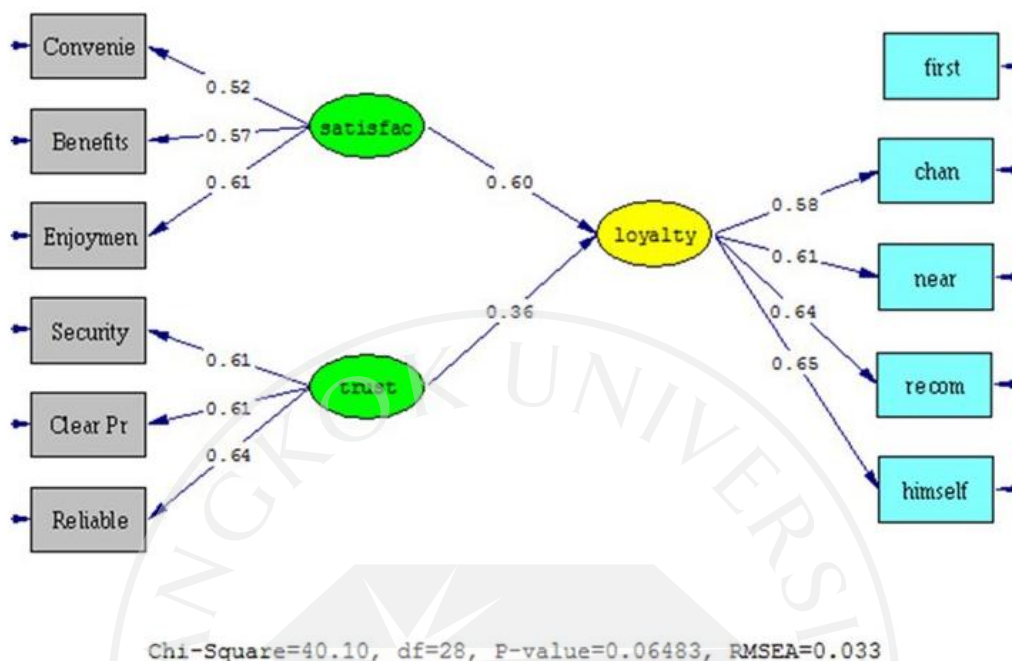
| ปัจจัยด้านความภักดี (e-Loyalty)   | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ลำดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------------------------|----------------|
| 4. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัว จองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มากขึ้น   | 3.94      | 0.845                   | 3              |
| 5. เมื่อท่านได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหาน่าจะมาจาก ตัวผู้ใช้เป็นหลัก | 4.01      | 0.883                   | 2              |

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty)ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จะเป็นทางเลือกแรกของท่านซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือปัจจัยด้าน. เมื่อท่านได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหาน่าจะมาจากตัวผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัว จองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 รองลงมาคือปัจจัยด้านเมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ตัวทราบ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะพบว่าช่องทาง การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลลัพธ์ปรากฏดังภาพ นี้

ภาพที่ 4.2: การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง



ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเข้ากันได้ดีของแบบจำลองในภาพรวมมีผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งได้ค่าสถิติการเข้าได้ดีกับข้อมูล เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของความเหมาะสมพอดีของแบบจำลอง ซึ่งพิจารณาได้จากสถิติความเข้ากันได้ดี ผลจากการวิเคราะห์ครั้งแรกและภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง มีผลลัพธ์ของสถิติการเข้าได้ดีกับข้อมูล ดังนี้

- 1) สถิติทดสอบ Root mean square error of approximation (RMSEA) ภายหลังการปรับปรุงแบบจำลอง มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit)
- 2) ดัชนีการใช้ได้ดีของการเข้ากับข้อมูล (Goodness of fit index, GFI) ภายหลังการปรับปรุงฯ มีค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ ถือว่าแบบจำลองเข้ากับข้อมูลได้ดี
- 3) ดัชนีการใช้ได้ดีที่มีการปรับแก้ (Adjusted goodness of fit index, AGFI) ภายหลังการปรับปรุง มีค่าเท่ากับ 0.96 ถือว่าแบบจำลองใช้ได้ดี
- 4) ดัชนีการเข้าได้เชิงสัมพัทธ์ (Comparative fit index, CFI) ภายหลังปรับปรุงฯ มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล แสดงว่าแบบจำลองนี้เข้าได้ดีกับข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองอิสระ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 57.0% ( $R^2 = .57$ ) และส่วนที่เหลืออีก 43.0 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการการพยากรณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ยังสามารถเขียนในรูปสมการ เป็นโมเดลดังนี้

$$e\text{-loyalty} = 0.69 * e\text{-Trust} + 0.36 * e\text{-Satisfaction} , \text{Errorvar.} = 0.33 , R^2 = 0.57$$

|           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|
| ( 0.045 ) | ( 0.041 ) | ( 0.020 ) |
| 15.37     | 8.83      | 16.94     |

สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ด้วยว่า

ความพึงพอใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจกับความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้ายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้ายใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่โสด รองลงมา สถานภาพ สมรส/แต่งงานกัน/อยู่ และ รองลงมา ม่ายหย่าร้าง แยกทาง ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมา อายุ 30-39 ปี รองลงมา 40-49 ปี รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา อายุ 50 ปี ขึ้น ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย รองลงมา ลูกจ้างเอกชน รองลงมา อื่นๆ รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ไม่ได้ทำงานประจำ ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 35,001-45,000 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมา 15,001-25,000 บาท รองลงมา 25,001-35,000 บาท รองลงมา 45,001 บาท ขึ้นไป

## 5.2 อภิปรายผล

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอป โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking รองลงมาคือ Agoda รองลงมา คือ AisAsiaGo รองลงมาคือ Hotels รองลงมาคือ Trivago กับ Hostels รองลงมา คือ Traveloka รองลงมาคือ TripAdvisorกับ hoteltravel รองลงมาคือ AtSiam รองลงมาคือ accorhotels กับ HotelQuickly รองลงมาคือAirbnb รองลงมา Expedia รองลงมา คือ Zuji รองลงมาคือ hotelscombined รองลงมาคือ AllResortsThailand อีกทั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด รองลงมา คือ Booking รองลงมา คือ อื่นๆ รองลงมา คือ Trivagoกับ Traveloka รองลงมา คือ Hotels รองลงมา คือ hoteltravel จำนวน 19 คน รองลงมา คือ AtSiam รองลงมา คือ Hostels รองลงมา คือ Airbnb รองลงมา คือ Expedia รองลงมา คือ AisAsiaGo กับ HotelQuickly รองลงมา คือ Zuji จำนวน 8คน รองลงมา คือ hotelscombined รองลงมา คือ TripAdvisor รองลงมา คือ accorhotels กับ AllResortsThailand

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความภักดีออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 70.5 และ พบว่า ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก รองลงมาคือด้าน การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ เชื่อว่าใครๆ ก็สามารถ จองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ได้แม้จะเป็นครั้งแรกสำหรับเขาก็ตาม รองลงมา คือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายใน การทำธุรกรรมการจอง กับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำได้ง่าย ตามลำดับ

ในด้านประโยชน์(Benefits)ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่น/มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ประหยัดเวลา รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน รองลงมาคือด้านการจองฯ ทางออนไลน์ ทำให้ได้ห้องพักตรงตามความต้องการ รองลงมาคือด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ในด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านกล่าวได้ว่าการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็น

ความบันเทิง รูปแบบหนึ่งสำหรับท่าน รองลงมาคือด้านการจองผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ทางออนไลน์สร้างความ เพลิดเพลินให้ท่าน รองลงมาคือด้านท่านสนุกเมื่อได้ใช้บริการจองห้องพักโรงแรม ทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ รองลงมาคือด้านความพอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ในการจองฯ ทางออนไลน์ รองลงมาคือด้าน การเลือก พิจารณา เปรียบเทียบในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ ทำให้ท่านเกิดความเพลิดเพลิน

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือในด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือท่านเชื่อว่า ห้องพักรวมของโรงแรมทางออนไลน์ มีความปลอดภัย ในภาพรวมของการทำธุรกรรม รองลงมาคือด้าน ท่านเชื่อว่าในระบบ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของท่านได้ รองลงมาคือด้าน ท่านเชื่อว่าการชำระเงินในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัย กับ ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่พึงประสงค์ รองลงมาคือ ด้านการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีการถ่ายโอนข้อมูลที่ปลอดภัย

ในด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือการจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ท่านติดต่อติดตามได้เมื่อท่านต้องการ รองลงมาคือด้านกระบวนการ จองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความชัดเจน รองลงมาคือด้าน การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ มีเงื่อนไขที่ชัดเจนทำให้ท่านปราศจากความกังวล รองลงมาคือด้านกระบวนการจองห้องพักโรงแรม ทางออนไลน์มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มี ขั้นตอนที่ชัดเจนวางใจได้ รองลงมาคือด้านกระบวนการจอง ห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปฯ มีการโต้ตอบที่ ตรงไปตรงมา ในด้านด้านระบบ การชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านระบบการ ชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม รองลงมาคือด้านโดยประสบการณ์ของท่าน ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาเลย รองลงมาคือด้าน ระบบการชำระเงินในการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์มีความเที่ยงตรง และแม่นยำ รองลงมาคือด้าน ระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือด้านระบบการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์ มีการตอบสนองอย่างถูกต้องรวดเร็วเมื่อท่านชำระเงิน

อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน รองลงมาคือปัจจัยด้าน เมื่อท่านได้ ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับการจองฯ ทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่าปัญหานั้นจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมา

คือปัจจัยด้านเมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสารประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ให้คนใกล้ตัวทราบ รองลงมาคือปัจจัยด้านท่านจะยังคงเลือกในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ แม้ว่า จะพบว่าช่องทางการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ อื่นๆ จัดกิจกรรมสนทนาคุณที่น่าสนใจ ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อค้นพบและประโยชน์ของข้อค้นพบต่อผู้ประกอบการในการรับจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ควรจะให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจ (e-Trust) ใน โดยเน้นความปลอดภัยของการทำธุรกรรม การเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของลูกค้า การชำระเงินในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ อีกทั้งการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีระบบให้ท่านติดต่อติดตามได้เมื่อลูกค้าต้องการ มีเงื่อนไขที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าปราศจากความกังวล มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มี ขั้นตอนที่ชัดเจนวางใจได้ มีการโต้ตอบที่ตรงไปตรงมา มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินใดก็ตาม มีความเที่ยงตรง และแม่นยำ มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางการเงิน และมีการตอบสนองอย่างถูกต้องรวดเร็วเมื่อท่านชำระเงิน อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ให้กับลูกค้าโดยเน้น ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายใน การทำธุรกรรมการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำได้ง่าย อีกทั้งควรมีโปรโมชั่น/มีรายการสนทนาคุณพิเศษ ปรับปรุงห้องพักให้มีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นควรสร้างความเพลิดเพลิน (Enjoyment)อาทิการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ เช่นภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ รูปแบบความสวยงามการจัดวาง หรือการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์/โมบายแอป ในการจองฯ ทางออนไลน์ สิ่งดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ลูกค้ามีความภักดี (e-Loyalty) และจะกลับมาจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไปเป็นทางเลือกแรก จะแนะนำให้คนใกล้ตัวจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทางผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ สามารถทราบพฤติกรรมการใช้บริการ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นในอนาคตได้ต่อไป และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทาง

ออนไลน์(Search Marketing) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) หรือการโฆษณาที่มี  
ปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ เป็นต้น

อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการ  
จองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง  
เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษา  
จังหวัดที่สำคัญในการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา กาญจนบุรี สุ  
ราษฎร์ธานี พังงา และภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งจังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภูมิภาค  
และมีความหลากหลายทางประชากรมาก ซึ่งหากผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูล  
การวิจัยจากจังหวัดต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือ  
เหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทาง  
ออนไลน์ของลูกค้าเพื่อให้ทางผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้ทราบถึงแนวความพึงพอใจ  
ความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศ  
ไทย รวมถึง โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก  
โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ  
ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- Berger, M. (1998). It's your move: Internet and databases. *Sales and Marketing Management*, 150(March), 44-49.
- Carol, X.O., & Choon, L.S. (2003). Customer loyalty strategy in the internet era. Pacific Asia Conference on Information Systems, 10-13 July 2003. *Adelaide, South Australia*, 1734-1744.
- Chau, P.Y.K., Cole, M., Massey, A.P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R.M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Flavian, C., Guinalia, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for information Systems*, 3, 27-51.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of Website for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58(3), 237-260.
- Reichheld, F., & Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Satmetrix. (2001). *Measuring customer loyalty*. Retrieved from <http://www.satmetrix.com/resources/research/net-promoter-the-powerbehind-a-single-number/>.
- Schultz, D. (2000). Customer/Brand loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-53.
- Srinivasan S., Rolph, A., & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.



### แบบสอบถาม

## ปัจจัยความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น การทำแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวกิตติยา ขวัญใจ)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์ และ/หรือ โฆษณาแอป) จำนวนรวมกี่ครั้ง

- 1) 0 ครั้ง (จบการสัมภาษณ์)  2) 1-3 ครั้ง  3) 4-6 ครั้ง  4) 7 ครั้งขึ้นไป

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศสภาพ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส/แต่งงานกัน/อยู่ร่วมกัน  3) อื่นๆ (ม่ายหย่าร้าง แยกทาง)

#### 3. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-29 ปี  3) 30-39 ปี  4) 40-49 ปี  5) 50 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี



## 5. อาชีพหลัก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย        |
| <input type="checkbox"/> 3) ลูกจ้างเอกชน       | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่ได้ทำงานประจำ   | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 15,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) 45,001 บาทขึ้นไป    |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท |   |

## 7. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Agoda       | <input type="checkbox"/> 7) Booking       | <input type="checkbox"/> 13) Zuji               |
| <input type="checkbox"/> 2) Expedia     | <input type="checkbox"/> 8) AisAsiaGo     | <input type="checkbox"/> 14) AllResortsThailand |
| <input type="checkbox"/> 3) TripAdvisor | <input type="checkbox"/> 9) Hotels        | <input type="checkbox"/> 15) AtSiam             |
| <input type="checkbox"/> 4) Trivago     | <input type="checkbox"/> 10) Hostels      | <input type="checkbox"/> 16) Hotelscombined     |
| <input type="checkbox"/> 5) accorhotels | <input type="checkbox"/> 11) HotelQuickly | <input type="checkbox"/> 17) Traveloka          |
| <input type="checkbox"/> 6) Airbnb      | <input type="checkbox"/> 12) hoteltravel  | <input type="checkbox"/> 18) อื่นๆ โปรดระบุ     |

## 8. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด (คำตอบเดียว)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Agoda       | <input type="checkbox"/> 7) Booking       | <input type="checkbox"/> 13) Zuji               |
| <input type="checkbox"/> 2) Expedia     | <input type="checkbox"/> 8) AisAsiaGo     | <input type="checkbox"/> 14) AllResortsThailand |
| <input type="checkbox"/> 3) TripAdvisor | <input type="checkbox"/> 9) Hotels        | <input type="checkbox"/> 15) AtSiam             |
| <input type="checkbox"/> 4) Trivago     | <input type="checkbox"/> 10) Hostels      | <input type="checkbox"/> 16) hotelscombined     |
| <input type="checkbox"/> 5) accorhotels | <input type="checkbox"/> 11) HotelQuickly | <input type="checkbox"/> 17) Traveloka          |
| <input type="checkbox"/> 6) Airbnb      | <input type="checkbox"/> 12) hoteltravel  | <input type="checkbox"/> 18) อื่นๆ โปรดระบุ     |









| ความไว้วางใจในการจองห้องพักโรงแรม<br>ทางออนไลน์  | ความคิดเห็น |   |   |   |   | ผลการ<br>ประเมิน |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------|---|---|---|---|------------------|---|----|------------|
|  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | -1               | 0 | +1 |            |
| 3. ระบบการชำระเงินในการจองฯ ทาง<br>ออนไลน์มีความแม่นยำสูง  |             |   |   |   |   |                  |   |    |            |
| 4. โดยประสบการณ์ของท่าน ระบบการ<br>ชำระเงินในการจองฯ ทางออนไลน์<br>ปราศจากความผิดพลาด              |             |   |   |   |   |                  |   |    |            |
| 5. ระบบการชำระเงินในการจองฯ ทาง<br>ออนไลน์มีความเชื่อถือได้ไม่ว่าจะชำระเงิน<br>เป็นสกุลเงินใดก็ตาม |             |   |   |   |   |                  |   |    |            |

#### ส่วนที่ 4 ความรักดี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง  
ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- |                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน    | เห็นด้วย          |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน    | กลางๆ หรือ เฉยๆ   |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน    | ไม่เห็นด้วย       |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ** : โปรดพิจารณาว่าข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ  
ตัวแปรที่จะวัดคือ ความรักดีต่อการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์หรือไม่ โปรดตอบโดยทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา พร้อมโปรดให้ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

| ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม<br>ทางออนไลน์   | ความคิดเห็น |   |   |   |   | ผลการประเมิน |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------|---|---|---|---|--------------|---|----|------------|
|  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | -1           | 0 | +1 |            |
| <b>ด้านความภักดี (e-Loyalty)</b>   |             |   |   |   |   |              |   |    |            |
| 1. เมื่อจะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป<br>การจองฯ ทางออนไลน์จะเป็น<br>ทางเลือกแรกของท่าน                           |             |   |   |   |   |              |   |    |            |
| 2. ท่านจะยังคงเลือกจองฯ ทาง<br>ออนไลน์ แม้ว่าจะพบว่าช่องทางการ<br>จองฯ อื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่<br>น่าสนใจ     |             |   |   |   |   |              |   |    |            |
| 3. เมื่อมีโอกาส ท่านจะสื่อสาร<br>ประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับ การ<br>จองฯ ทางออนไลน์ ให้คนใกล้ตัวทราบ               |             |   |   |   |   |              |   |    |            |
| 4. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัว จองฯ<br>ทางออนไลน์ มากขึ้น  |             |   |   |   |   |              |   |    |            |
| 5. เมื่อท่านได้ยินเรื่องทางลบเกี่ยวกับ<br>การจองฯ ทางออนไลน์ ท่านเชื่อว่า<br>ปัญหาน่าจะมาจากตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก |             |   |   |   |   |              |   |    |            |

ขอบพระคุณอย่างสูง

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ สกุล**

นางสาวกิตติยา ขวัญใจ

**วัน เดือน ปีเกิด**

23 เมษายน 2536

**อีเมล**

kittiya.khwa2690@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี

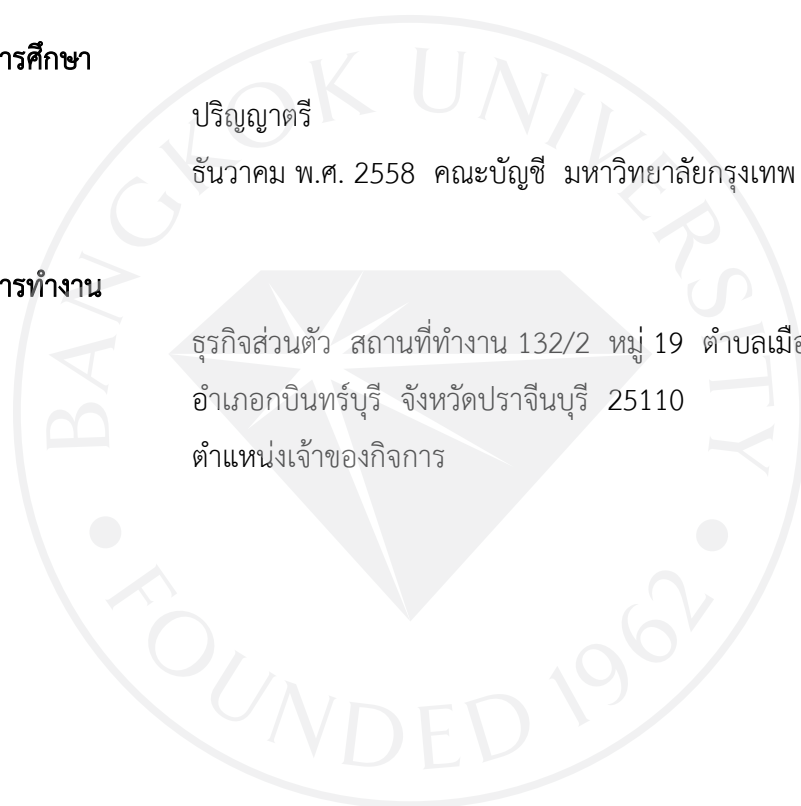
ธันวาคม พ.ศ. 2558 คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประวัติการทำงาน**

ธุรกิจส่วนตัว สถานที่ทำงาน 132/2 หมู่ 19 ตำบลเมืองเก่า

อำเภออินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี 25110

ตำแหน่งเจ้าของกิจการ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิตติกา ราชกิจ อยู่บ้านเลขที่ 13๒/๒

ซอย ถนน ตำบล/แขวง วัฒนาเก่า

อำเภอ/เขต กบินทร์บุรี จังหวัด ปราจีนบุรี รหัสไปรษณีย์ 25๒40

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗580204068

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความพึงพอใจ ความก้าวหน้า ที่มีผลต่อความก้าวหน้าในการดำเนินงาน  
ของพัก โรงแรมทางตอนใต้ของ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กิตติกา วงศ์ไธ )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร