

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษาโกด้า ดอทคอม

นายสุขวิทย์ โตนาราง

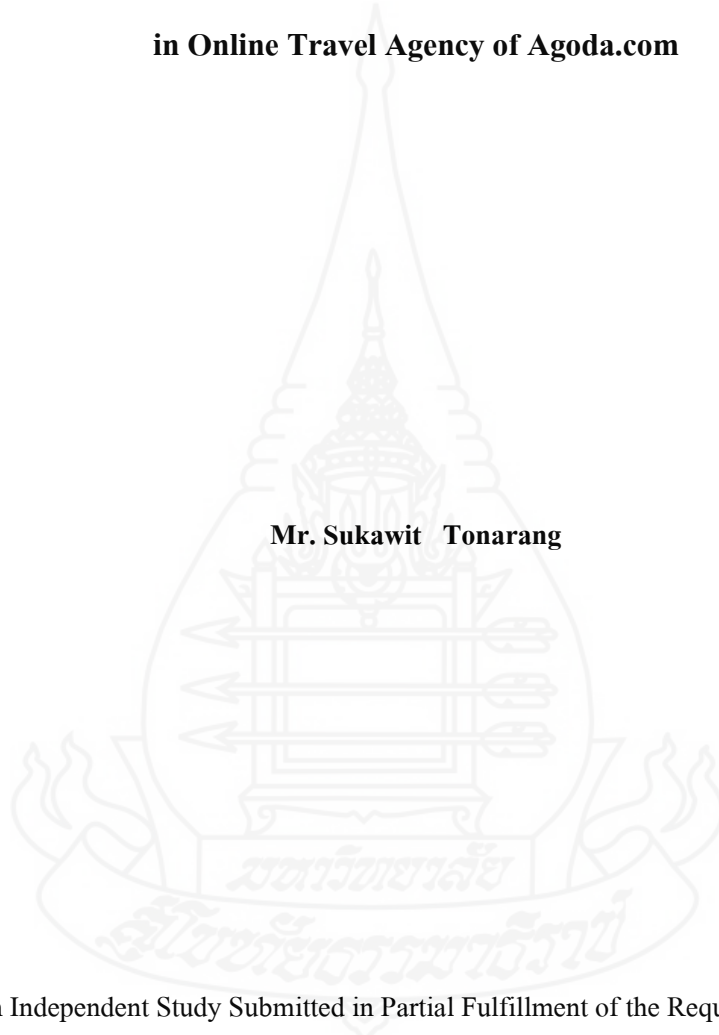


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**The Relationship between E-Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction
in Online Travel Agency of Agoda.com**

Mr. Sukawit Tonarang



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม

ผู้ศึกษา นายสุวิทย์ โตนาราง **รหัสนักศึกษา** 2593000793 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ฐิพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ อโกต้า คอทคอม (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ กับเว็บไซต์ อโกต้า คอทคอม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ กับเว็บไซต์ อโกต้า คอทคอม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คนไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์ อโกต้า คอทคอม และเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม และทั้ง 5 ด้าน มีคะแนนอยู่ในระดับสูง (2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยภาพรวมมีคะแนนมากที่สุดอยู่ในระดับสูง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูง ($r = 0.720$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์, อโกต้า คอทคอม

Independent Study title: The Relationship between E-Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Online Travel Agency of Agoda.Com

Author: Mr. Sukawit Tonarang; **ID:**2593000793;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Acting Sub Lt. Dr. Puripat Charnkit

Academic year: 2018

Abstract

The objective of this research is (1) to study the e-service quality of Agoda.com website, (2) to study satisfaction of the customers who have used online room reservation service, and other services via Agoda.com website, and (3) to study the relationship between e-service quality and satisfaction of the customers who use online room reservation service and other services of Agoda.com website.

The population used in this study is Thai people who have ever used the online room reservation service and other services via Agoda.com website. Due to unawareness on the population size, the sample size was therefore calculated under uncertainty of the number of population, using Cochran's Formula. The sample of 400 persons was acquired and the multi-stage sampling was conducted. The instrument applied for data collection is questionnaire, and the statistics applied for data analysis include percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficient.

The finding of the studying result indicated: (1) the overall e-service quality and all of five aspects were at a high level , and the overall customer satisfaction was also at a high level.; (2) the positive relationship between e-service quality and customer satisfaction is in high level ($r=0.720$) at statistical significance level of .01.

Keyword: E-Service Quality, Consumer Satisfaction, Online Travel Agency, Agoda.com

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยสะดวก ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และติดตามเสมอมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ เพื่อนๆ MBA16 สำหรับความช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง ครอบครัวสำหรับกำลังใจที่มีให้เสมอมา และเว็บไซต์อโกด้า ดอทคอม สำหรับเนื้อหา และรูปภาพในเล่มเอกสารนี้ ซึ่งจัดทำขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เท่านั้น

สุขวิทย์ โตนาราง

ตุลาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	18
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ โอต้าคอตคอม(Agoda.com)	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์โกด้าดอทคอม.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า.....	53
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	57
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปการวิจัย.....	58
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	74
ก แบบสอบถาม.....	75
ข ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	81
ค ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้ศึกษา.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557-2561.....	1
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่เคยมีผู้ทำการศึกษาวิจัย.....	17
ตารางที่ 3.1 ประสิทธิภาพของแบบสอบถาม (Cronbach’s coefficient of alpha- α).....	47
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) จำแนกรายด้าน.....	53
ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) จำแนกรายข้อ.....	54
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	56
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า.....	57



สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.25 แสดงหน้าเว็บไซต์การเข้าสู่ระบบ (Sign In).....	36
ภาพที่ 2.26 แสดงหน้าเว็บไซต์การติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์.....	37
ภาพที่ 2.27 แสดงหน้าเว็บไซต์การรวบรวมคำถามที่พบบ่อย.....	38
ภาพที่ 2.28 แสดงหน้าเว็บไซต์ตัวอย่างสรุปการรีวิวที่พักของลูกค้า.....	39
ภาพที่ 2.29 แสดงหน้าเว็บไซต์ตัวอย่างการรีวิวที่พักของลูกค้า.....	39



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาททั้งในชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ การขายสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และโรงแรม ที่มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ หรือ ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ขึ้น เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของ โรงแรม และราคาห้องพัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งบริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์นี้ สามารถแสดงสถานการณ์จองได้ทันทีรวมถึงเจ้าของที่พักสามารถปรับราคาและโปรโมชั่นได้รวดเร็วตามความต้องการ

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557-2561

ปี	2557	2558	2559	2560	2561
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	24,809,683	29,923,185	32,529,588	35,391,978	38,178,194
จำนวนตามจำนวนวันที่พักโดยเฉลี่ย (วัน)	9.83	9.47	9.56	9.52	9.29
จำนวนตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	4,809	5,142	5,238	5,404	5,290
ที่พัก	1,450	1,526	1,530	1,556	1,507
อาหารและเครื่องดื่ม	935	1,000	1,049	1,110	1,118
บริการท่องเที่ยว	183	197	200	209	204
พาหนะเดินทาง	489	511	527	530	518
ซื้อสินค้าที่ระลึก	1,142	1,251	1,278	1,131	1,285

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี	2557	2558	2559	2560	2561
เพื่อการบันเทิง	549	587	579	583	481
เบ็ดเตล็ด	61	70	74	85	86
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	1,172,798	1,457,150	1,633,155	1,831,105	1,876,137

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากตารางที่ 1.1 แสดงถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละปีมีจำนวนมากขึ้น วันที่พักอาศัยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 9-10 วัน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นค่าที่พักมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นนั่นเอง

รูปแบบที่พักในประเทศไทยมีความหลากหลาย โรงแรมระดับต่างๆ อยู่ทั่วประเทศ ตั้งแต่โรงแรมหรูระดับห้าดาว รีสอร์ทสไตล์ต่างๆ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์ หอพัก คอนโดมิเนียมให้เช่าทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี ไปจนถึงเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก รวมทั้งมีที่พักแบบโฮมสเตย์ และมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่มีบริการบ้านพัก จุดกางเต็นท์ และเต็นท์ให้เช่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ รวมทั้งผู้ที่นิยมการพักผ่อนในบรรยากาศแบบแคมป์ปิ้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ช่องทางหลักในการจองตั๋ว ที่พัก หรือกิจกรรมท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเลือกวิธีการจองในปี 2561 ไม่แตกต่างจากปี 2560 มากนัก โดยช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ (ร้อยละ 61.15) ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ (ร้อยละ 32.42) จองกับ โรงแรม/ที่พัก (ร้อยละ 9.80) และจองกับสายการบิน (ร้อยละ 6.02) ตามลำดับ (กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) แสดงถึงการเข้ามามีบทบาทสำคัญของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นการจองที่จองตั๋ว ที่พัก หรือกิจกรรมท่องเที่ยว ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น (ทัศนisha แสงเพชร และคณะ 2561)

การจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สร้างความแตกต่างจากการจองห้องพักแบบเดิม นำมาซึ่งความท้าทายของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เกิดจากเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่าย นำไปสู่การแข่งขันที่มากกว่าเดิม ลูกค้ามีความซับซ้อนและมีความต้องการมากกว่าเดิม โรงแรมต่างๆ สามารถนำเสนอสินค้า และราคาที่ถูกลง ให้แก่

ผู้บริโภคได้โดยตรง รวมทั้งมีโอกาสที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงใหม่ๆ ในการเป็นตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์จะสามารถเข้ามาในตลาด และมุ่งไปที่ช่องว่างทางการตลาดที่แตกต่างได้ (Zhang, 2014)

นอกจากนี้ การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ หรือจองผ่านตัวแทนท่องเที่ยวปกติ ซึ่งไม่ต้องสนทนากับพนักงาน รวมทั้งสามารถรับการยืนยันการจองห้องพัก และบริการอื่นๆ ได้ทันที และส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากการจองห้องพักแบบผ่านตัวแทนท่องเที่ยวปกติ เป็นการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

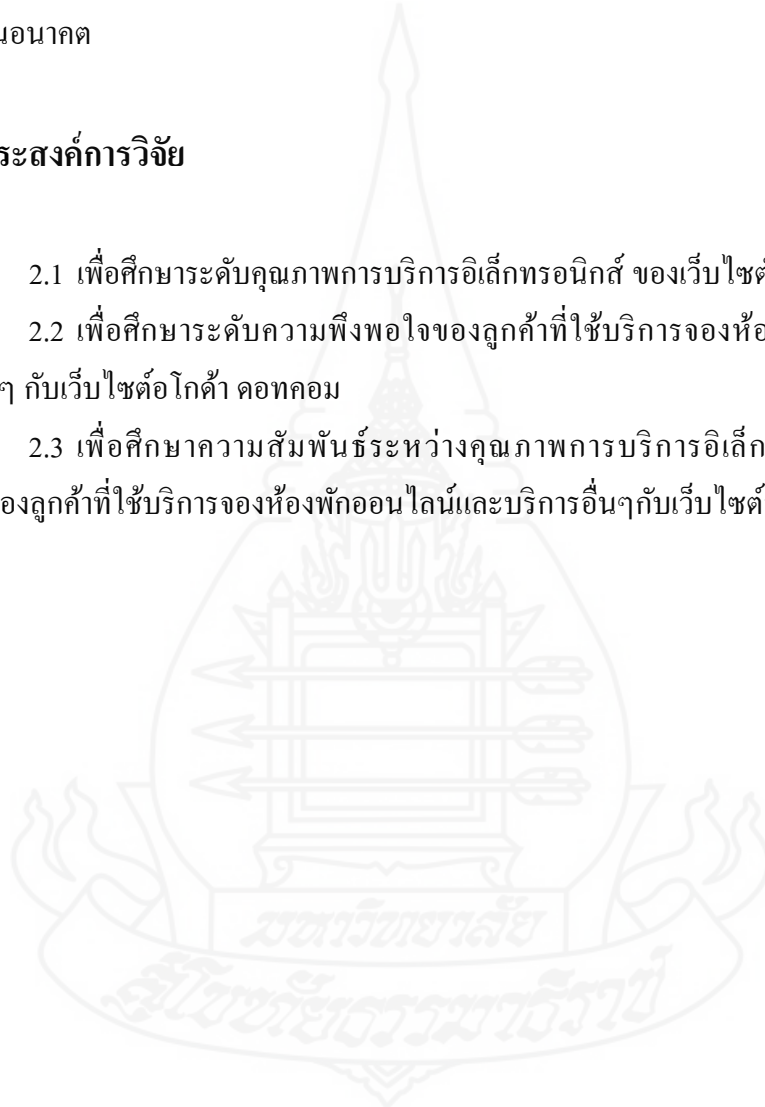
ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของตน และเกิดการซื้อซ้ำ (กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ซึ่งตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเป็นตัวกลางในการให้ผู้บริโภคได้พบกับบริการจากโรงแรมที่พัก ลูกค้าสามารถจองใช้บริการได้ทันที ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอโดยนำเสนอสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น Agoda.com, Expedia.com, Booking.com และ Tripadvisor.com เป็นต้น (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2557) และยังมีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือลูกค้าชาวไทยเคยใช้บริการ อาทิ Airasiago.com, Hotelsthailand.com และ Hotels.com เป็นต้น (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) ระบบตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ Online Travel Agency (OTA) คือธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือขายที่เน้นความสำคัญของเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจน เป็นเรื่องจริง รวมทั้งสามารถตรวจสอบได้ จึงจะทำให้ลูกค้าไว้วางใจ นิติยา มหาชานิกะ (2557)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งทำความเข้าใจคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับ โอโกต้า เนื่องจากมีการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โอโกต้า ดอทคอม มากที่สุดกว่าร้อยละ 61 เมื่อเทียบกับการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด (ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล, 2559) รวมทั้งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (นวลอนงค์ ผานัด, 2556) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์กับโอโกต้า รวมทั้งตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์รายอื่นๆ และ Startup รายใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการเป็นตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ

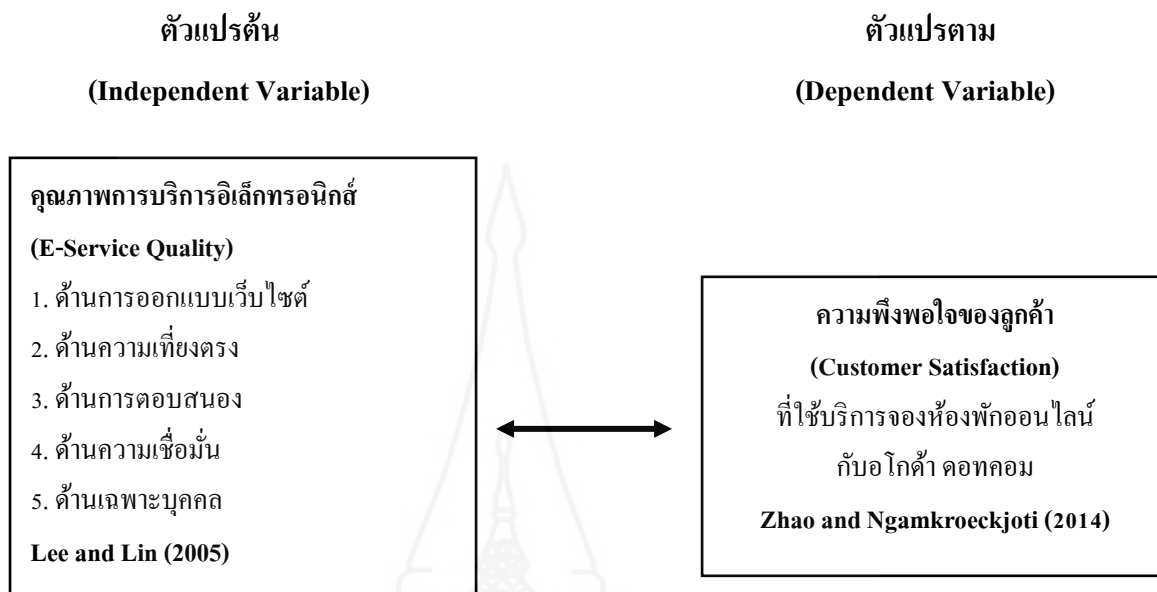
การบริการอิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับโกต้า ทำให้ทราบว่า จะมีปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ได้ทราบข้อมูลที่ต้องการในการเลือกปัจจัยเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์โกต้า คอทคอม เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด อันจะส่งผลให้มีการใช้บริการมากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลกำไรในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของเว็บไซต์โกต้า คอทคอม
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับเว็บไซต์โกต้า คอทคอม
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆกับเว็บไซต์โกต้า คอทคอม



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์กับโกต้า ดอทคอม

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านประชากร คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับเว็บไซต์โกต้า ดอทคอม จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนประชากรไม่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (Cochran, 1953) ที่จำนวน 384.16 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

5.2 ด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าอิสระมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกด้า โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และ ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่ใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกด้า คอตคอม ส่วนที่สอง คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์กับอโกด้า คอตคอม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในกระบวนการซื้อขายและการจัดส่งสินค้าและบริการที่มีต่ออโกด้า

6.1.1 ด้านการออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงระดับความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ในการใช้บริการจากอโกด้า หน้าตา การจัดวางของเว็บไซต์ ความรวดเร็ว และง่ายดายในการให้บริการจองที่พักและบริการอื่นๆ

6.1.2 ด้านความเที่ยงตรง หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความถูกต้องเที่ยงตรง และความปลอดภัยของบริการ ซึ่งได้รับจากอโกด้า ความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ระบบการจอง และการชำระเงินมีความถูกต้อง และปลอดภัย

6.1.3 ด้านการตอบสนอง หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือซึ่งได้รับจากอโกด้า การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าหากเกิดปัญหา ตลอดจนไม่ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

6.1.4 ด้านความเชื่อมั่น หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งได้รับรู้ผ่านการนำเสนอจากอโกด้า การเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

6.1.5 ด้านเฉพาะบุคคล หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงระดับนำเสนอของอโกด้า ว่ามีความแตกต่างกันของการนำเสนอสินค้า และบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจเฉพาะบุคคล ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความปรารถนาแตกต่างกัน

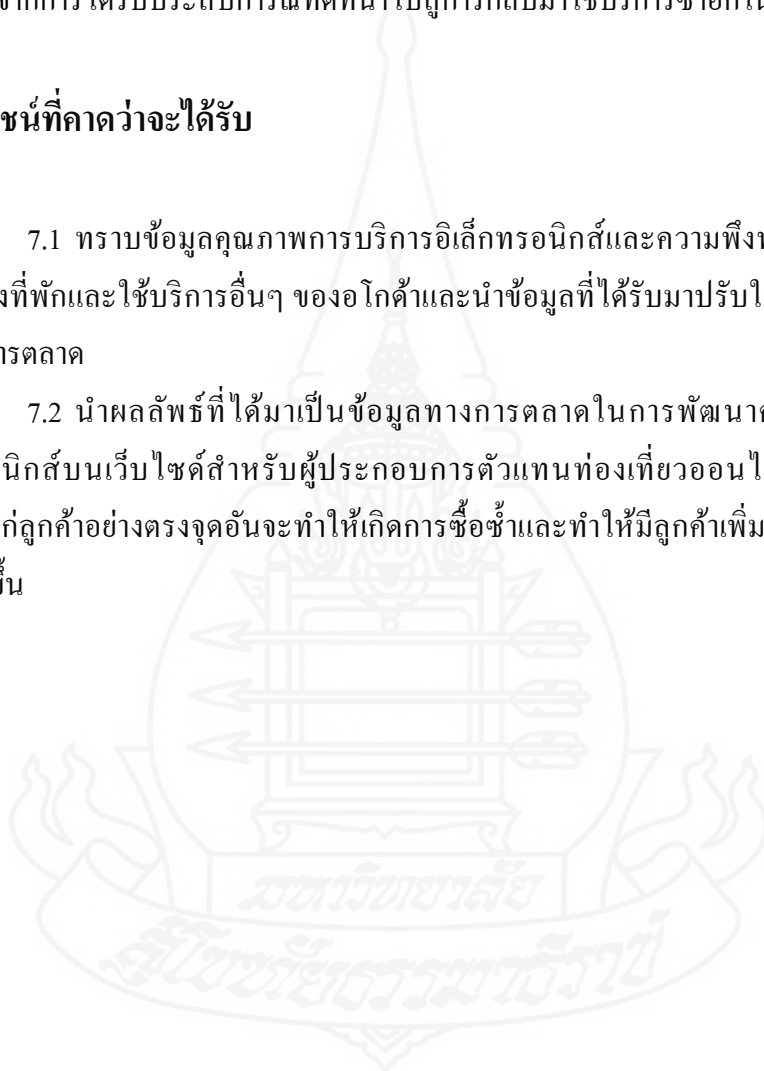
ได้ การส่งข่าวสารหรืออีเมลถึงลูกค้า นำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้าได้ตรงกับความสนใจของลูกค้า รวมทั้งมีการรับรองหรือการให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ

6.2 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับของความรู้สึกลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดขึ้น เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังในการบริการที่ได้รับจากอโกด้า รวมถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆจากอโกด้า และความรู้สึกจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบข้อมูลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองที่พักและใช้บริการอื่นๆ ของอโกด้าและนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 นำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นข้อมูลทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างตรงจุดอันจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกด้า ดอทคอม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้

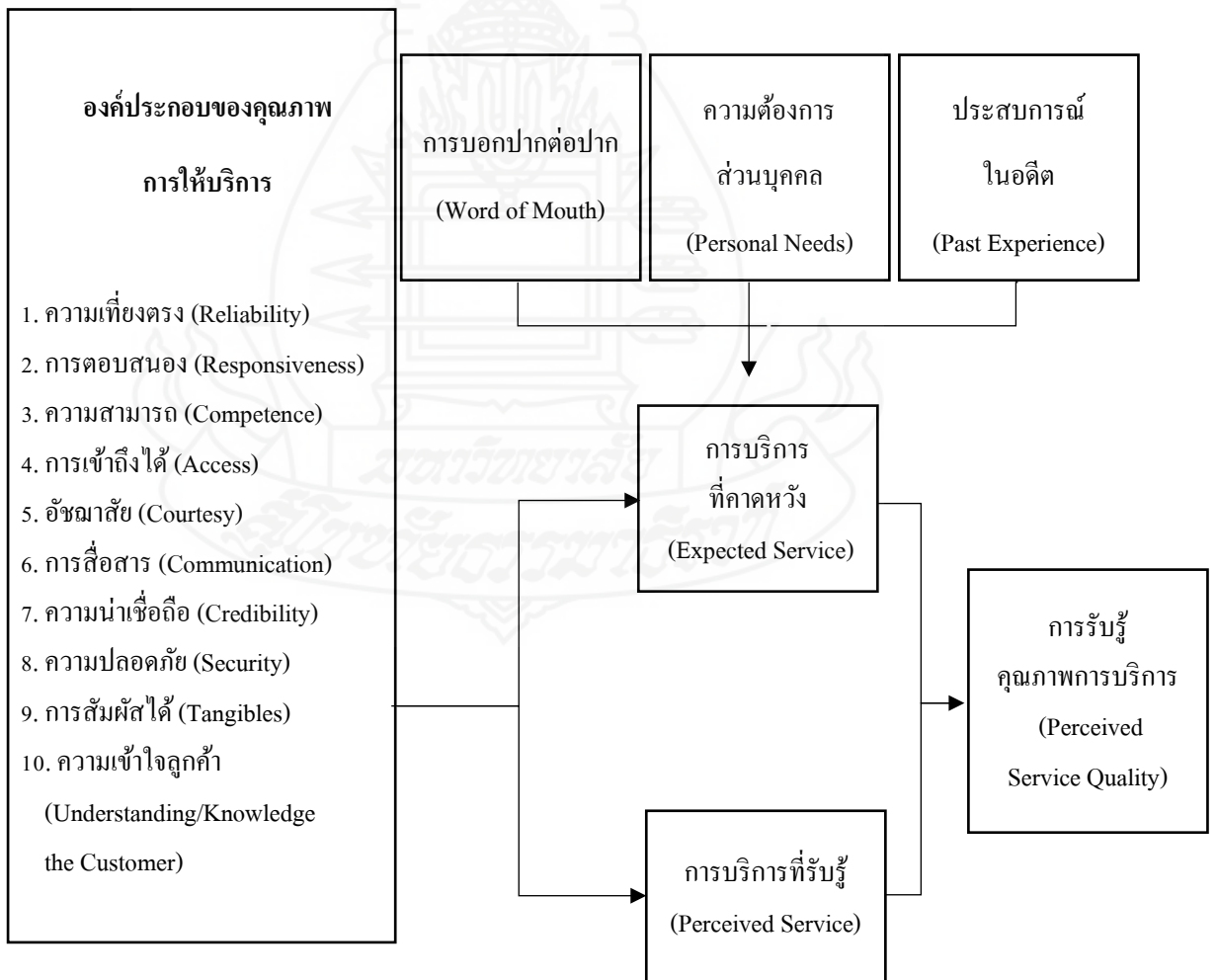
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ อโกด้า ดอทคอม (Agoda.com)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีการศึกษาวิจัยมายาวนาน และแพร่หลาย อาทิ “SERVQUAL” ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งประเมินทัศนคติของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการดังกล่าวประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Reliability) ความคงที่ของผลการปฏิบัติงาน การบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด และตรงตามระยะเวลาที่กำหนด
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมของพนักงานในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และทันต่อตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและทักษะในงานให้บริการ
4. การเข้าถึงได้ (Access) การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย

5. อัจฉาศัย (Courtesy) การแสดงความสุภาพ ความเคารพ ความเป็นมิตร การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายข้อมูลสินค้าและบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าไม่มีอันตราย ปราศจากความเสียหาย ปัญหาต่างๆ รวมทั้งข้อสงสัย
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowledge Customer) เข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
10. การสัมผัสได้ (Tangibles) รวมถึงการจับต้องได้ของบริการ สถานที่สำหรับให้บริการมีความพร้อม รวมถึงบุคลิกภาพ และการแต่งกายของผู้ให้บริการ



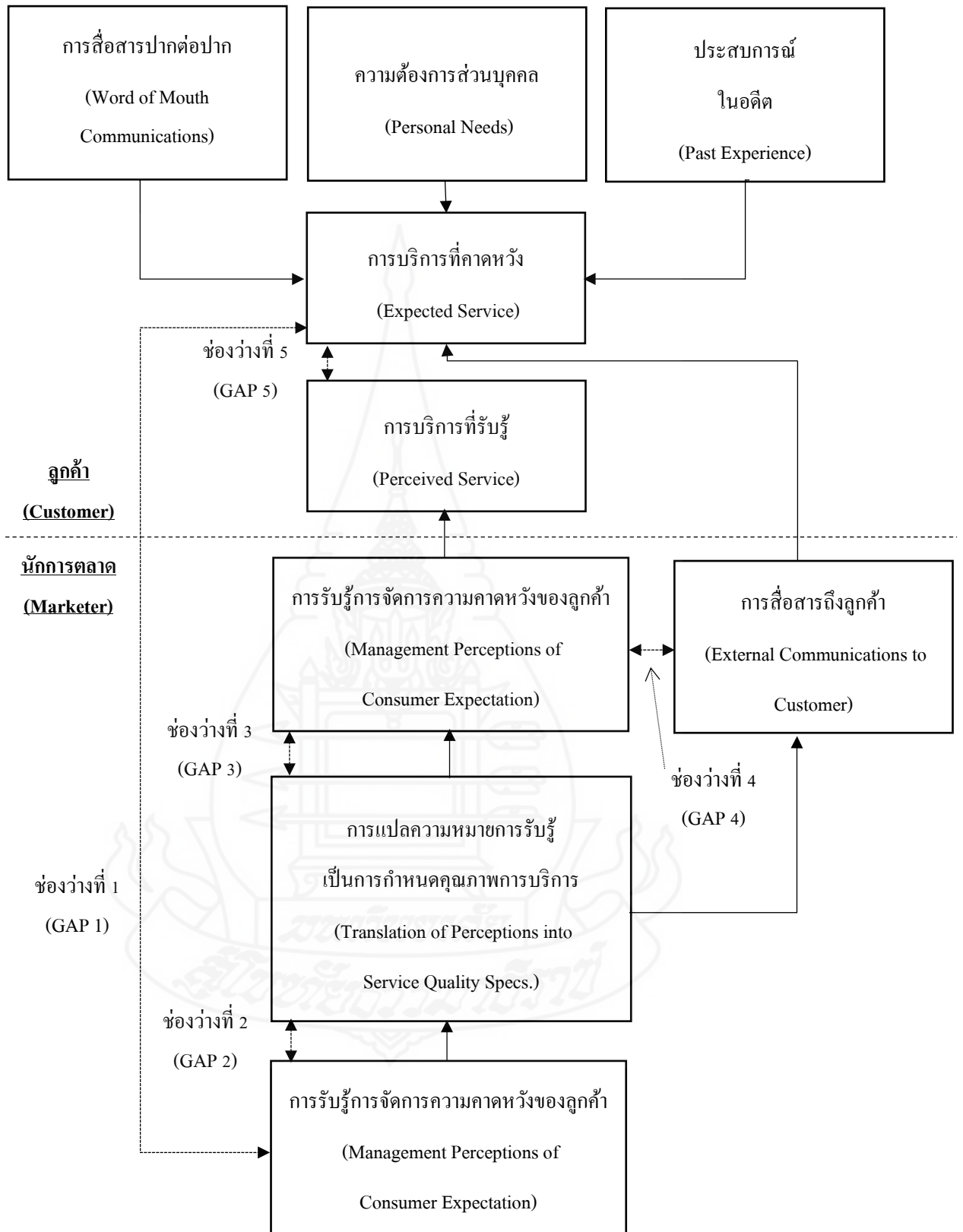
ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพการบริการในบริษัทและหน่วยงานต่างๆ โดยพิจารณาช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ โดยเรียกว่าแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ซึ่งประกอบด้วยช่องว่าง 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ช่องว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า กับการจัดการ (ช่องว่างที่ 1) การรับรู้นี้เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ต่อการบริการที่มีคุณภาพ ช่องว่างนี้จะส่งผลถึงการประเมินของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการให้บริการ
2. ช่องว่างการรับรู้ และการกำหนดคุณภาพการบริการ (ช่องว่างที่ 2) ช่องว่างนี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า
3. ช่องว่างการกำหนดคุณภาพการบริการ และการบริการแก่ลูกค้า (ช่องว่างที่ 3) ช่องว่างนี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า
4. ช่องว่างการบริการแก่ลูกค้า และการสื่อสารถึงลูกค้า (ช่องว่างที่ 4) ช่องว่างนี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า
5. ช่องว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่รับรู้ (ช่องว่างที่ 5) คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในบริการ คือส่วนสำคัญ และเป็นแนวทางของช่องว่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่รับรู้ แสดงแบบจำลองตามภาพที่ 2.1

ต่อมาในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้พัฒนาการวัดคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทางกายภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ และการแสดงออกถึงการบริการที่เป็นรูปธรรม
2. ความเที่ยงตรง (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามสัญญา ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและนำเสนอบริการที่มีความพร้อม และครบถ้วน
4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และอหิมาสัยที่ดีของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจ (Empathy) ความเอาใจใส่ และการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

1.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบันการวัดคุณภาพการบริการต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ภาณุพงศ์, 2560)

Jurgita (2015 อ้างถึงใน รณิดา จันทรทรัพย์, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือ ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคเพื่อสร้างช่องทางในการให้บริการแบบใหม่ รวมถึงผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีการแจกแจงรายละเอียดการรับประกันสินค้าและนโยบายความเป็นส่วนตัวในเว็บไซต์ มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถช่วยให้การทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ

วราพรรณ อภิสุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัทิตตา หวายสันเทียะ (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือ การส่งมอบบริการ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยผู้ให้บริการระบบ และผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต จนเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ และความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังและรับรู้ต่อการให้บริการระบบนั้น และกลับมาใช้บริการระบบอีก

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000 อ้างถึงใน Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2002) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือระดับที่เว็บไซต์เอื้ออำนวยให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการซื้อขาย และการจัดส่งสินค้าและบริการ

1.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการเพิ่มลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือเครือข่ายทางสังคม จึงได้มีการนำแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พัฒนาเป็น คุณภาพการให้บริการออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เช่น

Lee and Lin (2005) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) มี 5 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 2.3 ดังนี้

1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web site design) คือ การรับรู้ของลูกค้าถึงระดับความเป็นมิตรกับผู้ใช้ในการใช้ร้านค้าออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน หรือ 7 C's ดังนี้ (Yen & Tseng, 2014 อ้างถึงใน อาริยา ลีลารัตน์ 2559)

1.1 รูปแบบ (Context) รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงาม และประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งช่อง เพื่อแสดงข้อมูลปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้ สำหรับนำผู้ใช้บริการ ไปยังส่วนต่างๆ ได้

1.2 เนื้อหา (Content) รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา ที่ตั้ง แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาชัดเจน การบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า และบริการนั้นๆ ความเป็นระเบียบถูกต้อง สวยงาม และเป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่สั้นเกินไป หรือยาวเกินไป

1.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่วนที่让客户สามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยอาจแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ในเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเป็นการอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบอื่นๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้กระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้อีกด้วย

1.4 การปรับแต่ง (Customization) ส่วนที่เปิดให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สามารถสมัครสมาชิก บันทึกข้อมูล และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้ตลอดเวลา ออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 การสื่อสาร (Communication) ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เว็บไซต์ควรมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ อาจอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โทวต และสมุดเยี่ยมหรือการส่งข่าวสารเข้าอีเมลของลูกค้า

1.6 การเชื่อมโยง (Connection) ส่วนของเครือข่ายควรมีระบบเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

1.7 การค้า (Commerce) ส่วนของการสั่งซื้อ ควรออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้อ
 อย่างเป็นขั้นตอน รวมทั้งอธิบายรายละเอียด กฎระเบียบการใช้งานต่างๆ ไว้อย่างรัดกุม และชัดเจน

2. ด้านความเที่ยงตรง (Reliability) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความถูกต้อง
 ที่เที่ยงตรงและความปลอดภัยของบริการ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ ความเที่ยงตรง
 เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทั่วไป และเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมิน
 คุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ซึ่งความเที่ยงตรงทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความ
 คงเส้นคงวา และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยมีลักษณะดังนี้ (Omar, Saadan & Seman, 2015)

2.1 การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ

2.2 การบริการสำเร็จตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3 ธุรกิจมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.4 การให้บริการออนไลน์มีความถูกต้องสม่ำเสมอ

2.5 การรักษาสัญญาในการให้บริการ

2.6 การรักษาสัญญาในการส่งเสริมการขาย

2.7 การบันทึกข้อมูลการจองได้อย่างถูกต้อง

2.8 เว็บไซต์เปิดให้บริการเสมอ

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการตอบสนอง
 และความช่วยเหลือของบริการ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ การตอบสนองเป็นการรับรู้
 ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการโดยอัตโนมัติ หรือโดยบุคลากรของธุรกิจ
 อาทิ การตอบคำถามทางอีเมลทั้งแบบอัตโนมัติ และแบบการตอบโดยบุคลากรของธุรกิจ และการ
 แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทั้งนี้การตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
 การร้องเรียนของลูกค้าอีกด้วย (Swaid & Wigand, 2009)

4. ด้านความเชื่อมั่น (Trust) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกลไกความน่าเชื่อถือ
 ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความสัมพันธ์
 ระยะยาวกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ
 และความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเสมอ ความเชื่อมั่นเป็นรูปแบบโดยทั่วไป
 ระหว่างบริษัท และลูกค้า โดยมีลักษณะดังนี้ (Singh & Sirdeshmukh, 2000 อ้างถึงใน Al-dweeri et al.,
 2017)

4.1 การมีประสิทธิภาพ สมรรถนะที่จำเป็นในการนำเสนอสินค้าและบริการ
 แก่ลูกค้า

4.2 ความเอาใจใส่ ใส่ใจต่อความสนใจของลูกค้า

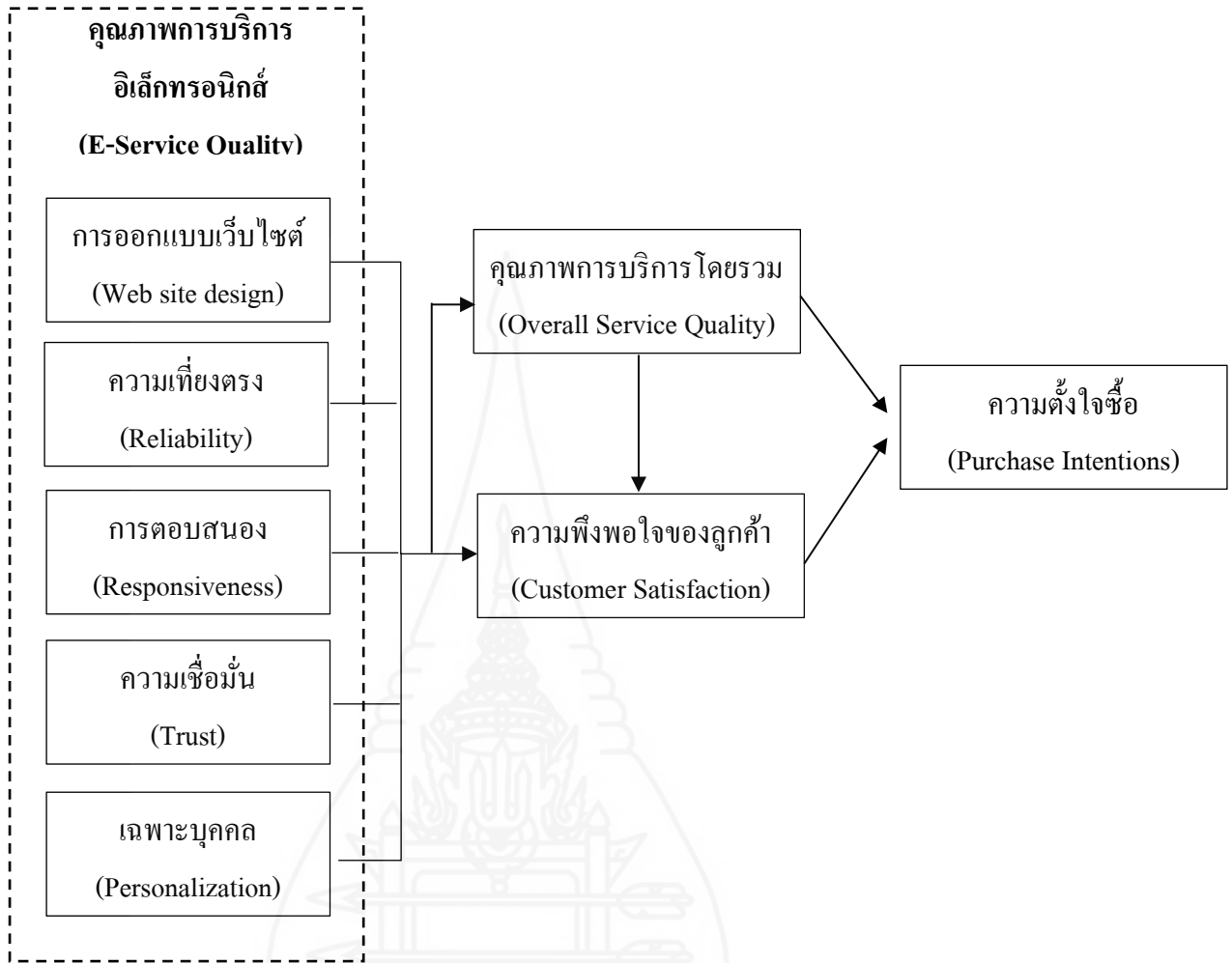
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) คือ การรับรู้ของลูกค้าถึงระดับของสิ่ง ที่ร้านค้าออนไลน์นำเสนอ ว่ามีความแตกต่างของบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจเฉพาะ ตอบสนอง ต่อความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ความเฉพาะบุคคล เกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล ของลูกค้า ในระหว่างการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ให้กับ ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในลักษณะเฉพาะบุคคลตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการดีขึ้น (Bonett, 2001) ทั้งนี้ ความเฉพาะบุคคลสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ หากสามารถแสดง ให้เห็นถึงสิ่งที่ดีเหล่านี้ได้ (Goy, Ardissono & Petrone, 2007)

5.1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) กล่าวคือ หากความเฉพาะบุคคลสนับสนุนความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างธุรกิจ และลูกค้า ได้ ความเฉพาะบุคคลจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2 คุณภาพของสิ่งที่นำเสนอ (Quality of Offer) เช่น สินค้าและบริการ ถูกพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

5.3 การใช้งานได้ของเว็บไซต์ (Usability of the Website) กล่าวคือ ความเฉพาะ บุคคลในปฏิสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน สามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายกว่า

5.4 การบูรณาการกับงานสนับสนุนในธุรกิจ (Backoffice Integration) เช่น ความเฉพาะบุคคลสามารถสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างยืดหยุ่น ระหว่างผู้ผลิตสินค้า (Suppliers) ได้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองตามการศึกษาของ Lee and Lin (2005)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) โดยมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่เคยมีผู้ทำการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัย	Yoo and Donthu (2001)	Zavareh et al. (2012)	Swaid and Wigand (2009)
หัวข้อการศึกษาวิจัย	พัฒนาแบบวัดการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ต (SITQUAL)	ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต	การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์: การพัฒนามาตรวัดและการตรวจสอบความถูกต้องในขั้นต้น
องค์ประกอบของ E-Service Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้งานง่าย (Ease of use) 2. การออกแบบสวยงาม (Aesthetic Design) 3. ความรวดเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) 4. ความปลอดภัย (Security) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการที่มีประสิทธิภาพ และความเที่ยงตรง (Efficient and Reliable Services) 2. การเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) 2. ความปลอดภัย/ความเชื่อมั่น (Security/Trust) 3. รูปแบบสวยงาม (Site aesthetic) 4. การตอบสนอง/การติดต่อ (Responsiveness/Contact) 5. การใช้งานง่าย (Ease of use) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 2. การใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) 3. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 4. ความเที่ยงตรงของบริการ (Service Reliability) 5. การตอบสนอง (Responsiveness) 6. ความเชื่อมั่น (Assurance) 7. ความเฉพาะบุคคล (Personalization)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน รัชพล ไยบัวเทศ 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อเกิดการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้ กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคล โดยลูกค้าสามารถรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจได้ ดังนี้

1. ผลที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังไว้จะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ผลที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังไว้จะรู้สึกพึงพอใจ
3. ผลที่รับรู้สูงกว่าที่ความคาดหวังไว้จะรู้สึกพึงพอใจมาก

กำพล แก้วสมนึก (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อมีความสุข ปราศจากความเป็นทุกข์ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย ทั้งนี้ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

Oliver (1997 อ้างถึงใน Giese & Cote 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนอง เติมเต็มลูกค้า เป็นการตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าเสนอ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับการเติมเต็มที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงระดับของการเติมเต็มที่ดีขึ้นไปหรือสูงไป

Blanchard and Galloway (1994 อ้างถึงใน Santouridis 2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ผลของการรับรู้ของคุณค่าที่ได้รับในการติดต่อหรือความสัมพันธ์ ที่คุณค่าเท่าเทียมกันคุณภาพที่ได้รับ

Mullins (1954 อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556) เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. การบริการเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การบริการตรงเวลา (Timely Service) คือ การบริการที่ตรงต่อเวลาไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน

3. การบริการเพียงพอ (Ample Service) คือ การบริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอ และเหมาะสม ทั้งด้านปริมาณที่เพียงพอ การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

4. การบริการต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การบริการตลอดเวลา ไม่หยุด ให้บริการบ่อยๆ

5. การบริการก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การบริการที่มีการพัฒนาคุณภาพ และ ความสามารถของผู้ให้บริการ รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก และสนอง ความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจสามารถที่จะนำความพึงพอใจ ที่ลูกค้ามี มาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก, 2552)

1. การสร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจ โดยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ให้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้า

2. การสร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมาก จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะช่วยกระจายข่าว และบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักเพิ่มขึ้น ซึ่งบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าใหม่ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะเป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความ ผิดพลาดในการบริการลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งรูปแบบสินค้าและบริการเปลี่ยนไป อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาการ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น

ศุภกานต์ จงชนพิพัฒน์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ และสิ่ง ที่ได้รับจากผู้จำหน่ายสินค้า และบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Anderson and Srinivasan (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความ พึงพอใจของลูกค้ากับประสบการณ์การซื้อของลูกค้า กับหน่วยงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงแบบสอบถามความพึงพอใจของ Oliver (1980 อ้างถึงใน Anderson & Srinivasan 2003) ให้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับใช้ ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อยู่พอสมควร (Azam,

Qiang & Abdullah, 2012: Zhao and Ngamkroeckjoti, 2014: Khan, Liang & Shahzad, 2015: สุภิกานต์
จงธนพิพัฒน์, 2552)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อโกด้า ดอทคอม (Agoda.com)

อโกด้า (Nasdaq: BKNG) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก บริษัทสตาร์ทอัพนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชียในปี 2007 อโกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลกให้บริการในภาษาต่างๆมากกว่า 38 ภาษา อโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลา และบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย ทั้งนี้ นอกจากบริการห้องพัก อโกด้ายังมีบริการจองตั๋วเครื่องบิน รถรับส่งสนามบิน บริการเช่ารถ บริการบ้านเช่า ซึ่งเป็นบริการใหม่ บริการจองแพ็คเกจทัวร์ และมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกรหัสส่วนลด (www.agoda.com, 2019) ดังภาพที่ 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9 และ 2.10

หนึ่งในวิสัยทัศน์ของ Booking Holdings Inc. คือ Agoda เป็นผู้นำในการให้บริการจองห้องพักออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Booking Holdings Inc., 2019)

อโกด้าให้การบริการที่เชื่อมโยงลูกค้าผู้แสวงหาโรงแรมราคาประหยัดกับ ผู้ค้าส่งด้านการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันหุ้นส่วนที่เลือกสรรมา ส่วนแล้วแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีประวัติการดำเนินงานยาวนานทั้งในเอเชียและทั่วโลกและได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำต่อไปนี้

ASTA (American Society of Travel Agents)

IATA (International Air Transport Association)

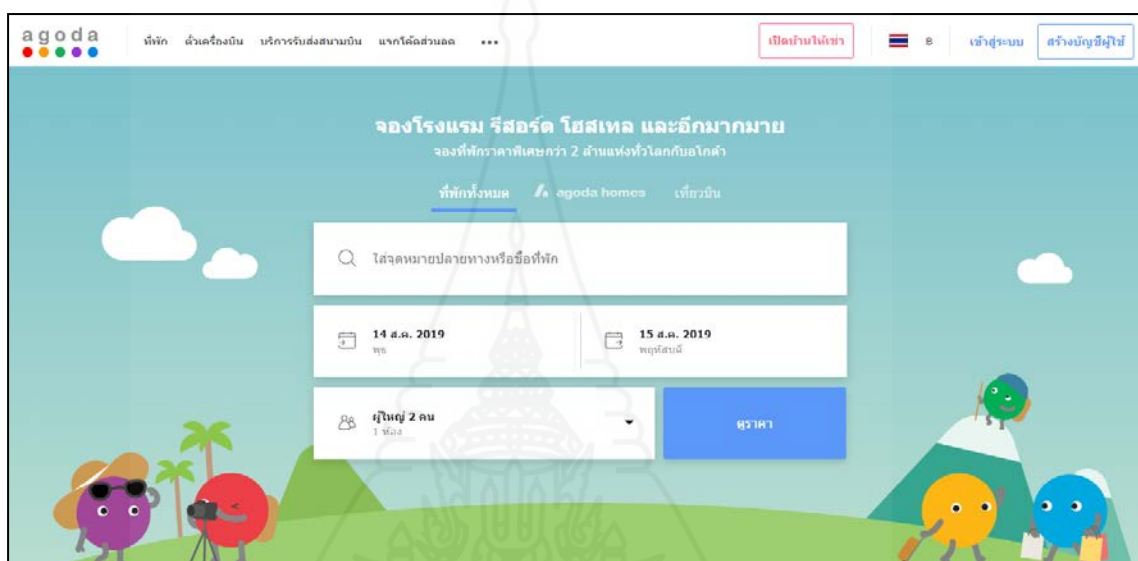
PATA (Pacific Asia Travel Association)

HKTA (Hong Kong Tourist Association)

ATTA (Association of Thai Travel Agents)

TIC (Travel Industry Council)

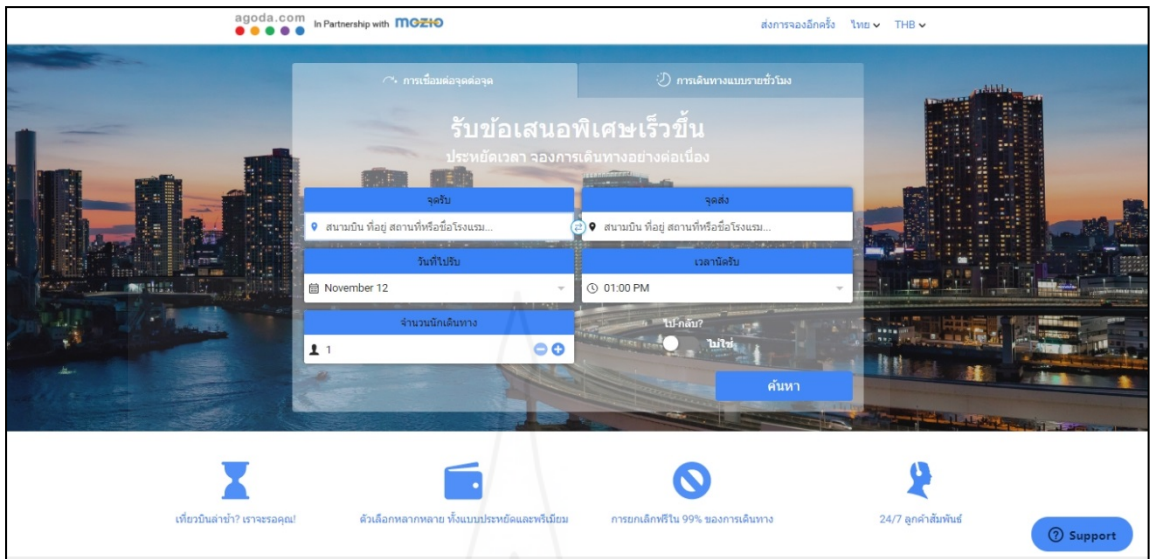
หลักการขององค์กรคือ การเป็นผู้ให้บริการห้องพักของโรงแรมพร้อมส่วนลดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ อันดับ 1 บนอินเทอร์เน็ต การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งใหม่ อโกด้าจึงพยายามอย่างสุดความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ จึงกำหนดให้มี "การรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล" (Shop Safe and Privacy Guarantee) เพื่อให้สามารถใช้บริการของอโกด้าได้ด้วยความมั่นใจ



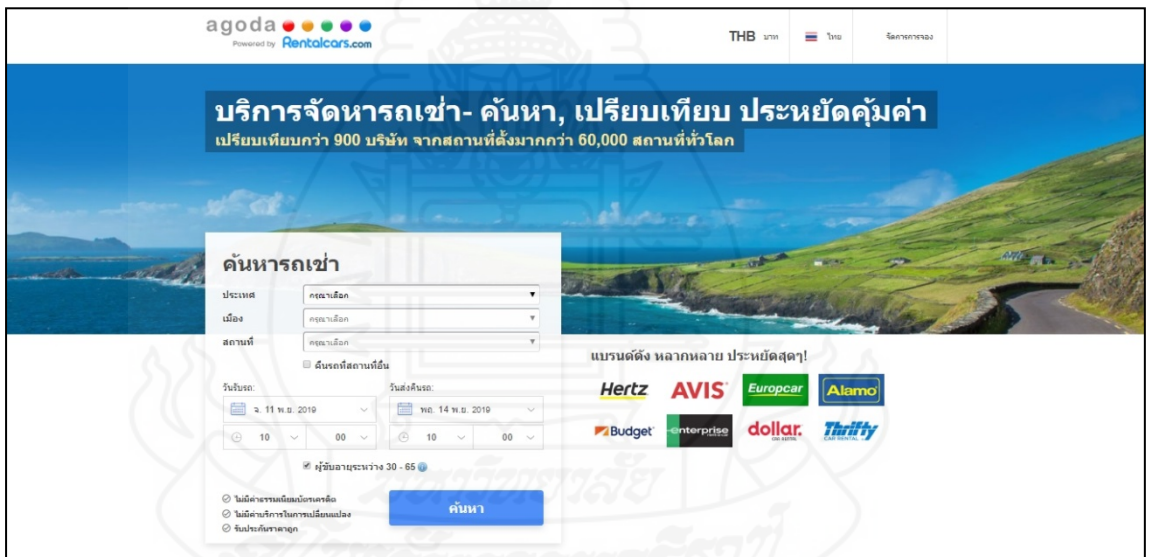
ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการจองห้องพัก (www.agoda.com, 2019)



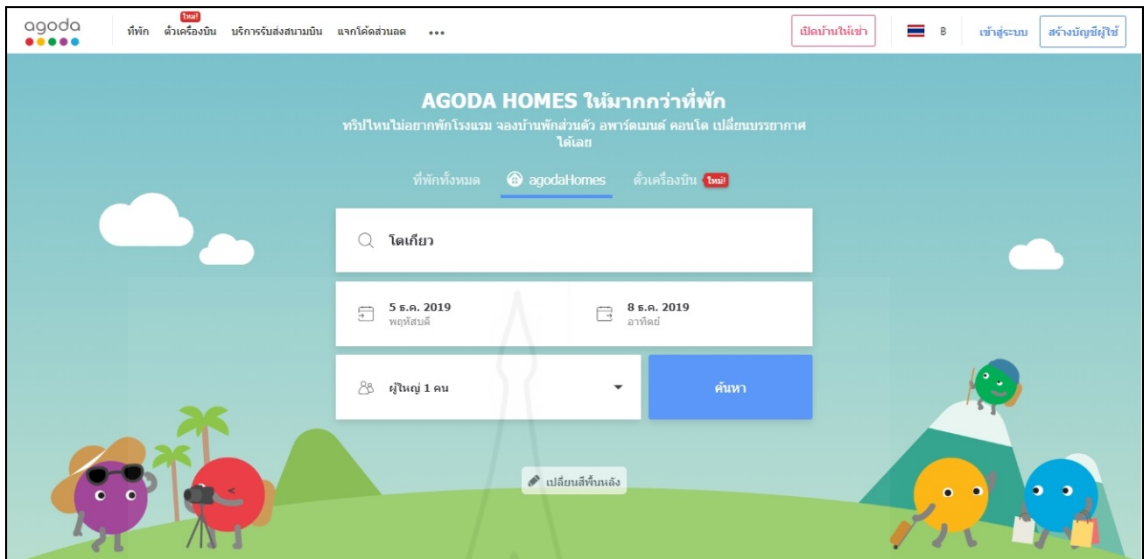
ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการจองตั๋วเครื่องบิน (www.agoda.com, 2019)



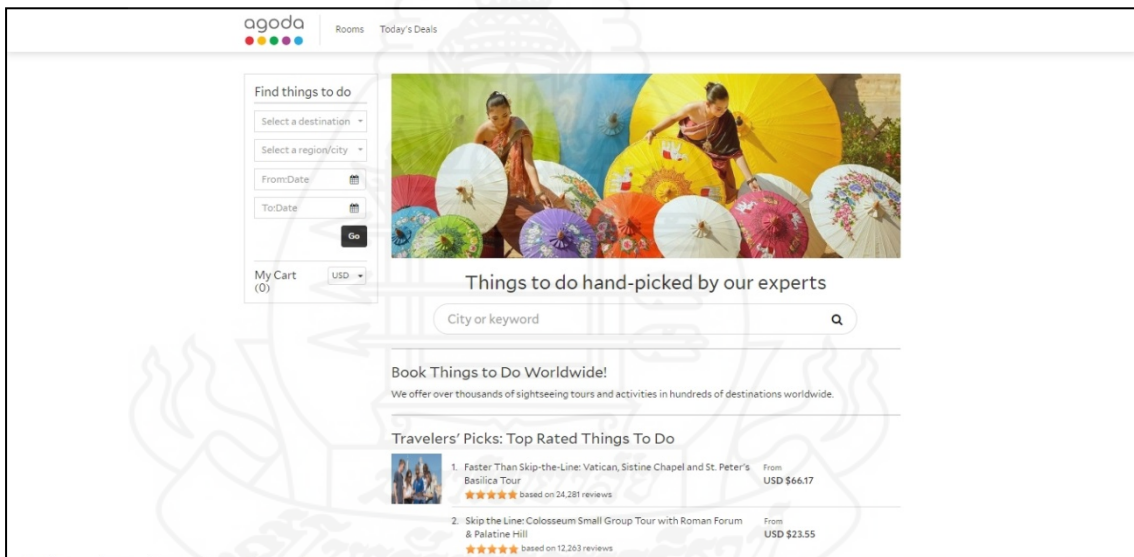
ภาพที่ 2.6 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการรถรับส่งสนามบิน (www.agoda.com, 2019)



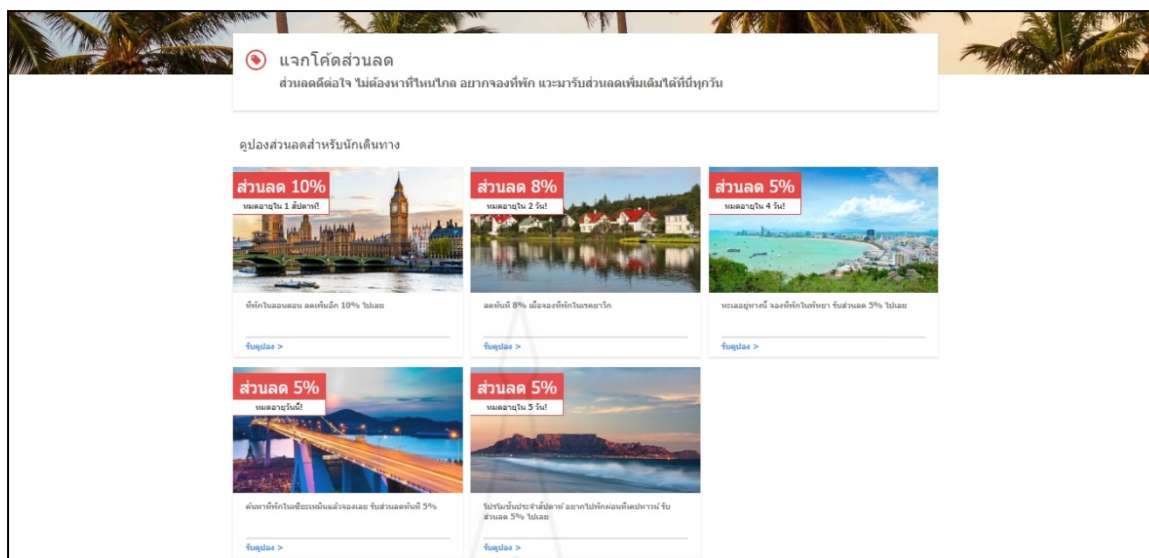
ภาพที่ 2.7 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการรถเช่า (www.agoda.com, 2019)



ภาพที่ 2.8 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการบ้านเช่า (www.agoda.com, 2019)



ภาพที่ 2.9 แสดงหน้าเว็บไซต์บริการจองแพ็คเกจทัวร์ (www.agoda.com, 2019)



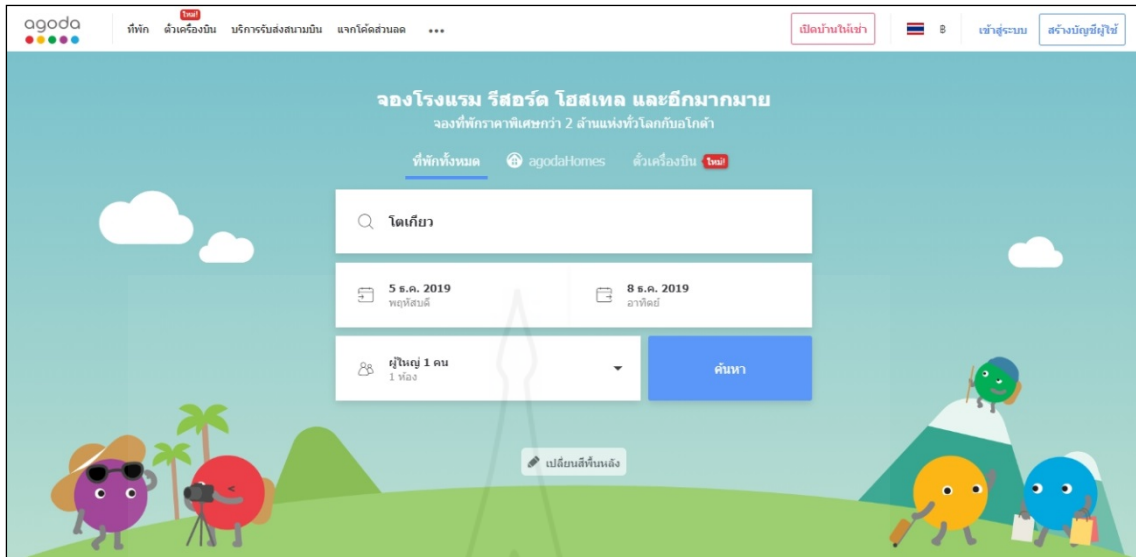
ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าเว็บไซต์การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งรหัสส่วนลด

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3.1 การจองที่พัก

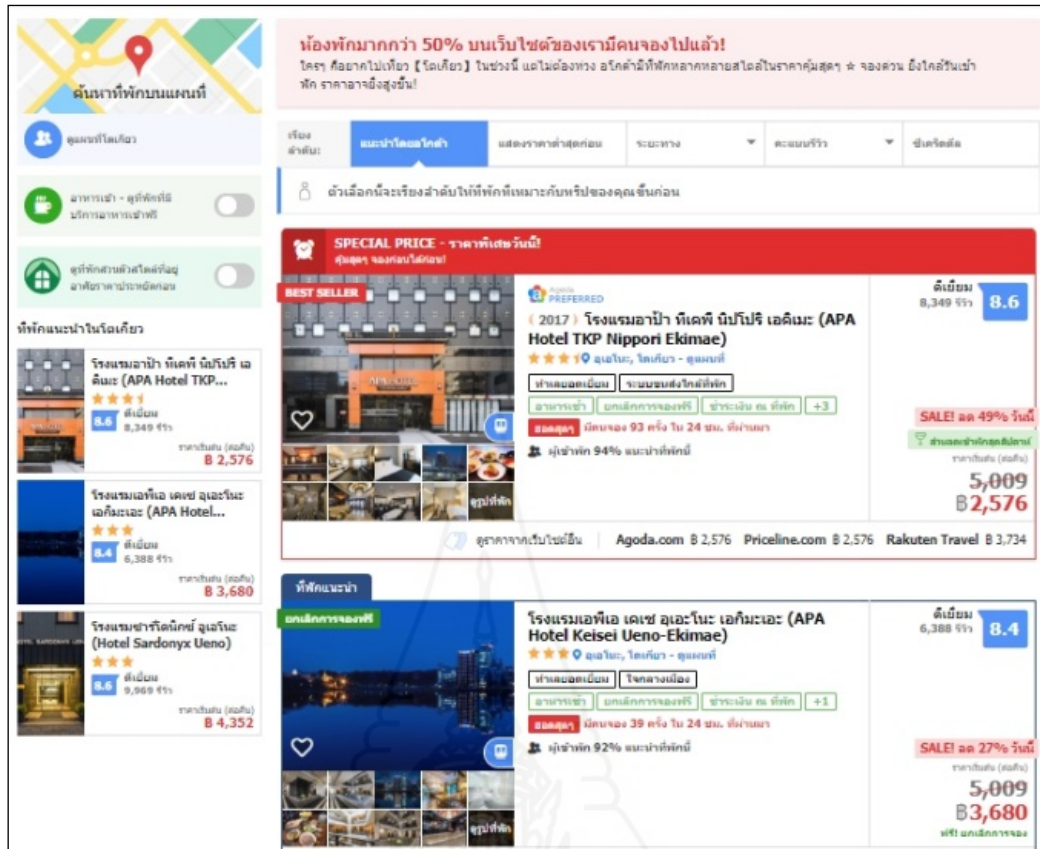
การจองที่พักกับบอโกต้า สามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว (www.agoda.com, 2019) มีขั้นตอนดังนี้

1. เข้าไปที่ www.agoda.com เลือกเปลี่ยนเป็นภาษาไทย หน้าเว็บไซต์จะแสดงดังภาพที่ 2.11 ลูกค้าใส่ข้อมูลสถานที่ หรือที่พัก วัน เวลาที่ต้องการเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพัก หลังจากนั้นกดค้นหา



ภาพที่ 2.11 แสดงหน้าเว็บไซต์การใส่ข้อมูลเพื่อค้นหาที่พัก (www.agoda.com, 2019)

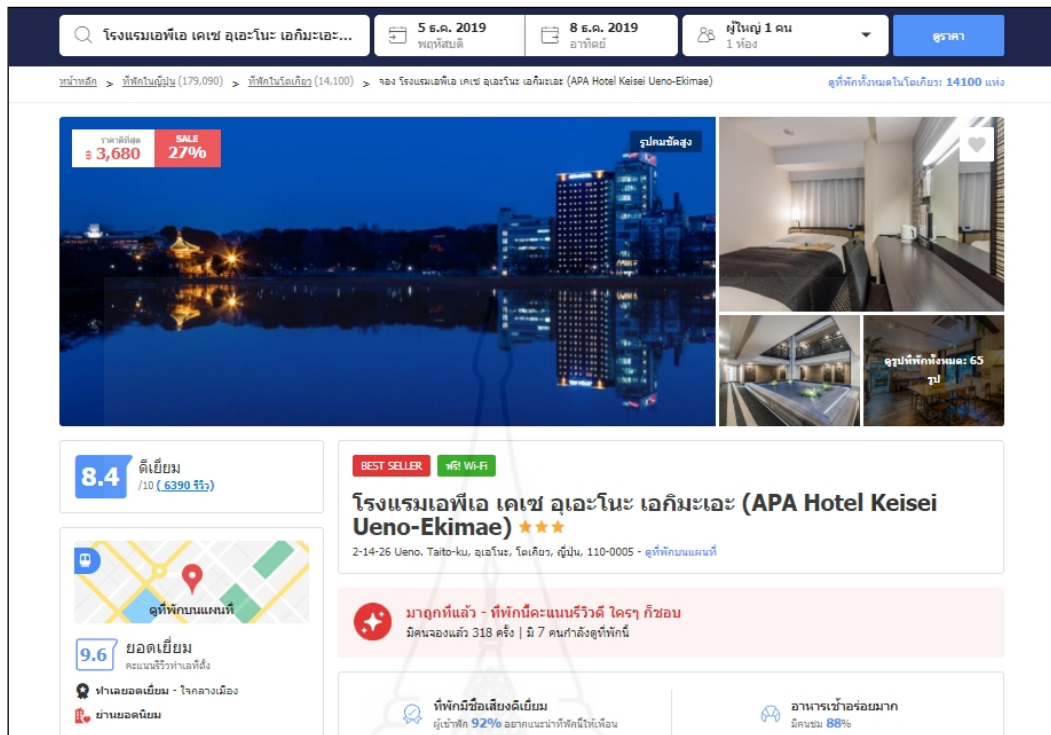
2. หน้าเว็บไซต์จะแสดงรายการที่พักตามข้อมูลที่ให้ไว้ก่อนหน้านี้ ลูกค้านำสามารถเลือกประเภทของที่พักที่จะให้นำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ได้ โดยแบ่งเป็นประเภท โรงแรม + ที่พักส่วนตัว, โรงแรม, เหมาะสมกับครอบครัว และที่พักส่วนตัว นอกจากนี้ยังสามารถคัดกรองที่พักเพิ่มเติม โดยเลือกจาก แนะนำโดยโกด้า, แสดงราคาต่ำสุดก่อน, ระยะทาง, คะแนนรีวิว และซีเคร็ตดีล หรือการมีส่วนลดพิเศษ ดังภาพที่ 2.12 เมื่อลูกค้าสามารถเลือกที่พักที่สนใจได้แล้ว กดไปที่ชื่อของที่พักสนใจ



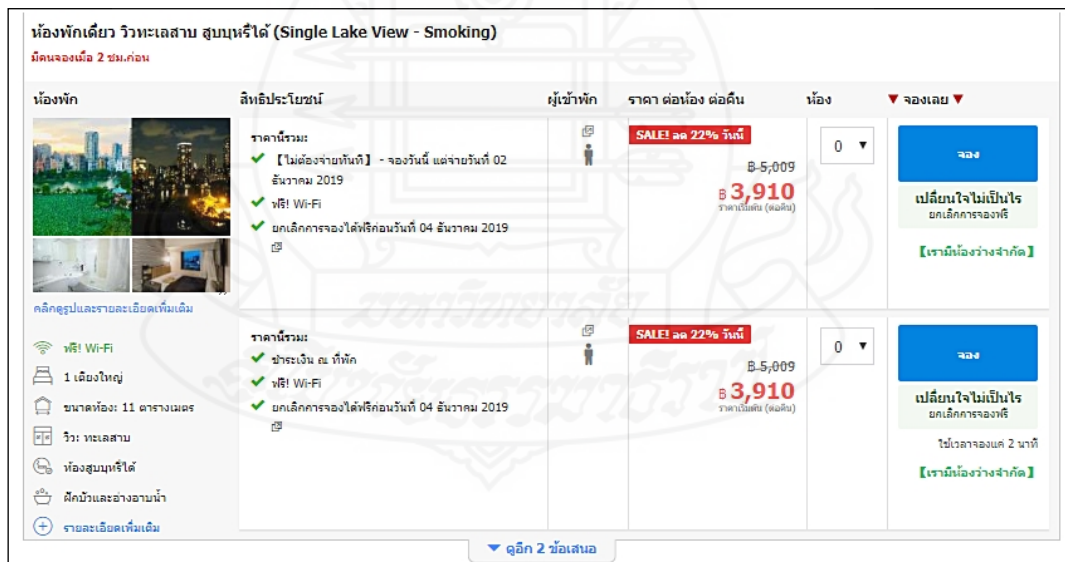
ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างรายการที่พักตามคุณสมบัติที่ลูกค้าเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3. เว็บไซต์นี้จะแสดงที่พัก และนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของที่พักที่ลูกค้าเลือก ดังภาพที่ 2.13, 2.14, 2.15, 2.16, 2.17, 2.18, 2.19 และ 2.20 หลังจากลูกค้าพิจารณารายละเอียดต่างๆ ของที่พัก และตัดสินใจที่จะจองลูกค้ากดเลือกประเภทห้อง กดเลือกจำนวนห้อง และกดจอง




ภาพที่ 2.13 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างของที่พักรูปลูกค้าเลือก (www.agoda.com, 2019)



ภาพที่ 2.14 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างประเภทห้องพักของที่พักรูปลูกค้าเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

**สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าพัก
พูดถึงมากที่สุด**




แม่บ้านทำความสะอาด
มีคนพูดถึง 68 คน



อาหารเช้า
มีคนพูดถึง 19 คน

































วิว
มีคนพูดถึง 13 คน




อินเทอร์เน็ต
มีคนพูดถึง 10 คน

สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก

<p> บริการที่ผู้เข้าพักชื่นชอบ</p> <p> ภาษาที่พนักงานให้บริการ</p> <p> บริการอินเทอร์เน็ต</p> <p> กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <p> อาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง</p> <p> บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p> การเข้าพัก</p> <p> การเดินทาง</p> <p> มีให้บริการในห้อง</p>	<p> ห้องอาหาร</p> <p> ภาษาอังกฤษ</p> <p> Wi-Fi ทุกห้อง (ฟรี)</p> <p> บริการนวด</p> <p> ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ</p> <p> คู่มือภัย</p> <p> เช็คอิน/เช็คเอาท์ด่วนพิเศษ</p> <p> ที่จอดรถ (ในที่พัก)</p> <p> กระเป๋า</p> <p> ภาษาอังกฤษ</p> <p> เครื่องชงกาแฟ/ชา</p> <p> เครื่องตรวจวัดควัน</p> <p> เครื่องปรับอากาศ</p> <p> โต๊ะเป่าผม</p> <p> ตู้เย็น</p> <p> โถงทำงาน</p>	<p> แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง)</p> <p> ภาษาญี่ปุ่น</p> <p> Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ</p> <p> ห้องอบไอน้ำ</p> <p> อาหารเช้า</p> <p> บริการทำความสะอาดรายวัน</p> <p> บริการรับฝากสัมภาระ</p> <p> บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา</p> <p> แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง)</p> <p> รถเข็นเข้าได้</p> <p> ที่จอดรถ (มีค่าใช้จ่าย)</p> <p> โทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิล</p> <p> โทรศัทพ์</p> <p> นาฬิกาปลุก</p> <p> ตู้ตั้งริมประตู (ฟรี)</p> <p> มินิบาร์/ตู้เย็น</p> <p> ผ้าเช็ดตัว</p> <p> ผ้าปูที่นอน</p> <p> มิกซ์เจอร์</p> <p> ที่นั่งพร้อม</p>
--	---	--

บริการใกล้เคียงที่พัก

 สนามบิน

<p>สนามบินฮานอย (HND) 18.5 กม. • ประมาณ 25 นาที</p>	<p>สนามบินนานาชาติดานัง (NRT) 55.9 กม. • ประมาณ 1.0 ชั่วโมง</p>
---	---

ระยะเวลาที่จะไปถึงระยะเวลาเป็นเส้นตรงบนแผนที่ เมื่อเดินทางจริง ระยะเวลาอาจแตกต่างกันไป

[ดูเพิ่มเติม](#)

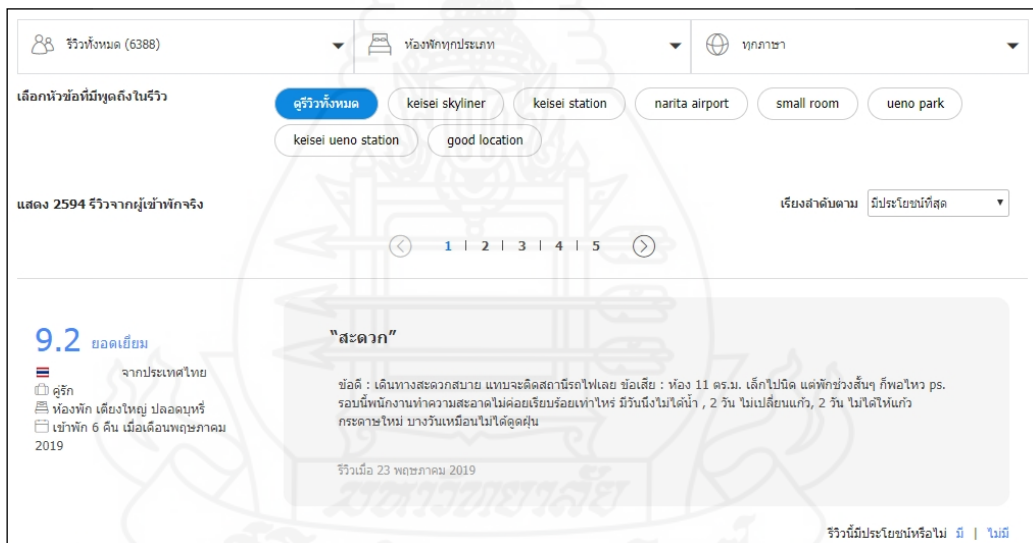
ภาพที่ 2.15 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)



ภาพที่ 2.16 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างรีวิวของที่พักที่ถูกคัดเลือกสรุปในภาพรวม

ที่มา: www.agoda.com (2019)





ภาพที่ 2.17 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างรีวิวของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

นโยบายการเข้าพักของที่พัก

เด็กและเตียงเสริม

เด็กทุกคนเข้าพักได้ (ไม่จำกัดอายุ)

อายุผู้เข้าพัก	เตียงเสริม
 เด็กอายุ 0-5 ปี (รวมอายุ 5 ปี)	พักฟรีหากใช้เตียงที่มีอยู่แล้ว ขอรับบริการเตียงเสริมได้โดยตรงกับที่พัก (อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)
 ผู้เข้าพักอายุ 6 ขึ้นไป ถือเป็นผู้ใหญ่	ขอรับบริการเตียงเสริมได้โดยตรงกับที่พัก (อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)

ข้อมูลเพิ่มเติม

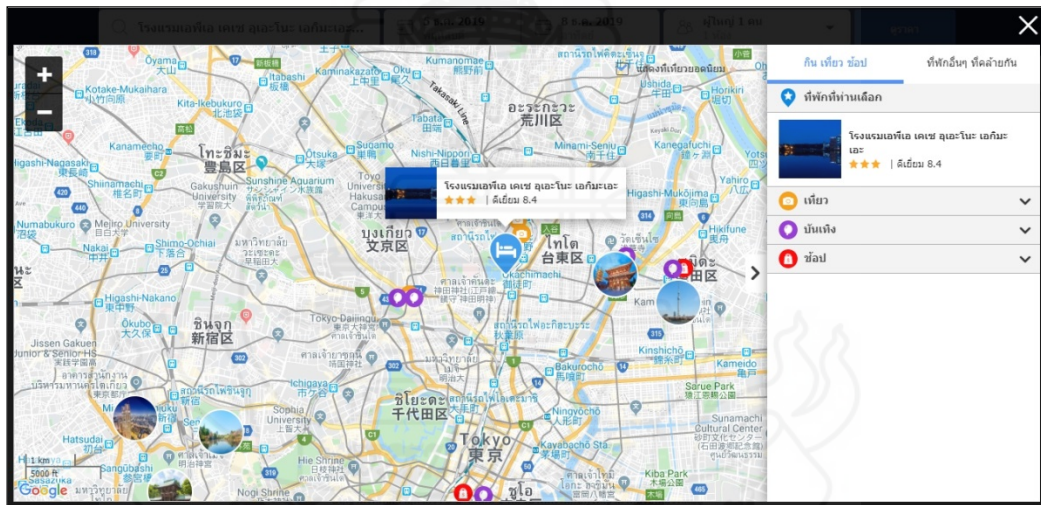
- ที่พักสามารถเก็บสัมภาระของท่านไว้ที่โต๊ะด้านหน้าก่อนเช็คอินและหลังเช็คเอาท์ อย่างไรก็ตาม ที่พักสามารถเก็บสัมภาระของท่านในบริเวณเช็คอินหรือเช็คเอาท์เท่านั้น
- ที่พักที่ไม่มีเตียงเสริม
- มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่เคาน์เตอร์ สามารถนำสกุลเงินดอลลาร์ไปมีมาแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ญี่ปุ่นได้: USD, EUR, CNY, KRW, TWD, SGD และ THB โปรดทราบว่า ท่านไม่สามารถนำเงินเยน ญี่ปุ่น มาแลกเปลี่ยนสกุลต่างประเทศได้
- อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ไม่เกิน 1 คน เข้าพักร่วมกับผู้ใหญ่ได้โดยใช้เตียงที่มีอยู่
- โปรดทราบว่า เมื่อจองห้องพักมากกว่า 5 ห้องขึ้นไป อาจมีการปรับนโยบายที่แตกต่างกันหรือเงื่อนไขเพิ่มเติม

การให้บริการเตียงเสริมขึ้นกับประเภทห้องพักที่เลือก กรุณาติดต่อที่พักสำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

[ส่งคำถามถึงที่พัก](#)

ภาพที่ 2.18 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างนโยบายการเข้าพักของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)



ภาพที่ 2.19 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างแผนที่ตั้งของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	เช็คอิน/เช็คเอาท์ 🕒 เช็คอินได้ตั้งแต่: 15:00 🕒 เช็คเอาท์ได้จนถึง: 11:00
	การเดินทาง 📍 ระยะห่างจากตัวเมือง: 0 km 🕒 ระยะเวลาเดินทางสู่สนามบิน (นาที): 35
	ข้อมูลเพิ่มเติม 🍽️ ค่าอาหารเช้า (เมื่อไม่รวมอยู่ในราคาห้องพัก): 1319 JPY 📶 ค่าอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi รายวัน: 0 JPY
	รายละเอียดที่พัก 🛏️ ห้อง/ชั้นปลอดบุหรี่: Yes 🛏️ จำนวนชั้น: 15 🍽️ จำนวนห้องอาหาร: 1 📶 จำนวนห้อง: 292 ⚡ แรงดันไฟฟ้าในห้องพัก: 100 🏗️ ที่พักสร้างขึ้นในปี: 2016
	ที่จอดรถ 🅅 ค่าที่จอดรถรายวัน: 3000 JPY

ภาพที่ 2.20 แสดงหน้าเว็บ ไซด์นำเสนอตัวอย่างข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ของที่พักที่ลูกค้าเลือก

ที่มา: www.agoda.com, (2019)

4. หน้าเว็บ ไซด์จะแสดงหน้าข้อมูลการชำระเงินของที่พักที่ลูกค้าเลือก ดังภาพที่ 2.21 มีการจำแนกรายการ สรุปราคาสุทธิ และรายละเอียดที่พัก พร้อมส่วนลด ซึ่งการชำระเงินการจองที่พัก มี 3 แบบ ได้แก่ ประเภทชำระเงินทันที ประเภทจองก่อนจ่ายที่หลัง และประเภทชำระเงิน ณ ที่พัก จากนั้นลูกค้ากรอกข้อมูล ส่วนบุคคล ชื่อ นามสกุล อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ และประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถจองบริการรถไปรับที่สนามบิน การขอรับบริการเพิ่มเติมจากที่พัก รวมทั้งระยะเวลาเดินทางไปถึงที่พัก แล้วจึงกดยืนยันข้อมูลผู้เข้าพัก

✓ ดีใจอะไรจริง นึกเดินทางชอบที่พิกัด และให้คะแนนรีวิวสูงถึง 8.4 คะแนน

SALE 26%

ราคาดีสุด
โรงแรมเอพีเอ เคเซอิ โอะเอชิมะ
เอเคิมะเอเอ (APA Hotel Keisei Ueno-Ekimae)
★★★★
 2-14-26 Ueno, Taito-ku, โอเอชิมะ โตเกียว, ญี่ปุ่น 110-0005
 📍 ย่านเอโดะเอชิมะ - อูเอโนะใกล้สถานีรถไฟ

กรุณาเลือกรูปชำระเงิน

จ่ายทีหลัง

เปลี่ยนใจไม่เป็นไร **【ยังไม่ต้องจ่ายทันที】** จองตอนนี้ แต่จ่ายวันที่ 2 ธันวาคม 2562
 ยกเลิกการจองฟรี ก่อนเวลา 23:59 น. ของวันที่ 3 ธันวาคม 2562 (เวลาท้องถิ่นของที่พัก)

อาจมีค่าใช้จ่ายแลกเปลี่ยนเงินของธนาคารสำหรับสกุลเงินที่ท่านใช้ในการชำระเงิน ซึ่งเป็นไปตาม ข้อกำหนดการใช้เงิน ของงอโกด้า

จ่ายทันที
ท่านสามารถเลือกชำระเงินได้ทันทีด้วยบัตรเครดิตหรือวิธีการชำระเงินอื่นๆ ดังนี้

+8

เลือกเวลา: 🕒 00:19:09

กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

กรุณาตรวจสอบอีเมลให้ถูกต้อง

หมายเลขโทรศัพท์ (เว้นได้)

ประเทศ/ภูมิภาคที่พักอาศัย ประเทศไทย ✓

ถ้าจองให้คนอื่นเข้าพัก กรุณาทำเครื่องหมายในช่องนี้ด้วย

จองบริการรถไปรับที่สนามบิน

บริการรถไปรับที่สนามบินและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะให้บริการโดย HolidayTaxis

ต้องการจองบริการรถรับส่งจากสนามบินไปยังที่พัก (APA Hotel Keisei Ueno-Ekimae) ในราคา ฿ 2,929.57
 ราคารถ: 🚗 ผู้โดยสาร 1 คน 🚗 ระยะเวลาบริการ 2 ชม 🚗 บริการ Meet & Greet 🚗 คนขับรถรับสนามบินสูงสุด 60 นาที

ยกเลิกการจองบริการไปรับที่สนามบิน ฟรี ก่อนเวลา 11:59 น. ของวันที่ 4 ธันวาคม 2562

ขอรับบริการเพิ่มเติมจากที่พัก

เราจะส่งคำขอของท่านไปที่ที่พักทราบทันทีหลังจากที่ท่านจอง (ที่พักจะให้บริการตามลำดับความก่อนหลัง และบริการจะขึ้นอยู่กับความพร้อมของที่พัก)

เลือกประเภทห้อง

ห้องปลอดบุหรี่

เลือกประเภทเตียง

เตียงใหญ่

ห้องสูบบุหรี่ได้

เตียงแฝด

ขอรับบริการอื่นๆ

ระยะเวลาเดินทางไปถึงที่พัก

เลือกเวลา (โดยประมาณ) ที่จะเดินทางไปถึงที่พัก เพื่อให้ที่พักเตรียมพร้อมก่อนรับท่าน

ท่านยอมรับ ข้อกำหนดการใช้เงิน และ นโยบายความเป็นส่วนตัวของเราแล้ว ขออภัยในความไม่สะดวก

เปลี่ยนใจไม่เป็นไร ยกเลิกการจองฟรี!

ยืนยันข้อมูลผู้เข้าพัก

(กรุณารอผลการชำระเงินในอีเมลถัดไป)

นี่ราคาถูกที่สุด!

5 ธ.ค. 2019 - 8 ธ.ค. 2019 3 คืน

1x ห้องพักเดี่ยว ปลอดบุหรี่ (Single - Non-Smoking)
[เปลี่ยน](#)

8.5 ความสะอาด - ดีเยี่ยม

👤 ห้องพัก 1 ห้อง, ผู้ใหญ่ 1 คน
👤 เจ้าที่/ผู้ดูแลที่พัก 1 คน

ยกเลิกการจองฟรี ก่อนเวลา 23:59 น. ของวันที่ 3 ธันวาคม 2562 (เวลาท้องถิ่นของที่พัก)
【ยังไม่ต้องจ่ายทันที】 จองตอนนี้ แต่จ่ายวันที่ 2 ธันวาคม 2562

เราไม่มีวางจำกัดสำหรับราคาดี - จองเลย!

ยืนยันด้วยบัตรเครดิตที่ท่านกำลังจะจอง เป็นราคาถูกที่สุดของที่พักนี้

ราคาที่พัก (ห้องพัก 1 ห้อง x 3 คืน)

ราคาที่จ่าย (ห้องพัก 1 ห้อง x 3 คืน)

ค่าธรรมเนียมการจอง

SALE: 26% รับผิดชอบ

฿ 15,028.37

฿ 11,040.07

ฟรี

ราคาที่จ่าย ฿ 13,358.50

รวม: เซอร์วิสชาร์จ 10%, ภาษี 10%

ราคาดีสุดสุด! ที่ไหนถูกกว่า เรายังให้เท่ากับเราเลย!

ดีใจอย่างไร... จองที่พิกัดนี้ได้ส่วนลดถึง ฿ 3,088.25

ภาพที่ 2.21 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างข้อมูลการชำระเงินของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

5. หน้าเว็บไซต์จะแสดงหน้าการชำระเงินของที่พักที่ถูกคัดเลือก ดังภาพที่ 2.22 กรณีการจองประเภทจองก่อนจ่ายทีหลัง ลูกค้าสามารถเลือกว่าจะชำระเงินช่องทางบัตรเครดิตประเภทต่างๆ หรือชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล PayPal ได้ กรณีการจองประเภทชำระเงิน ณ ที่พัก ลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต แต่จะไม่ถูกเรียกเก็บค่าใจ่าย ในกรณีเข้าพักจริง และชำระเงิน ณ ที่พัก แต่จะถูกเรียกเก็บค่าใจ่าย ในกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าพักและการจองประเภทชำระเงินทันทีจะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ระบบดิจิทัล PayPal ธนาคารออนไลน์ และแกนต์เตอร์ เซอร์วิสต่างๆ

Screenshot of the Agoda payment page for a hotel reservation. The page shows a credit card payment form, a summary of the booking, and a total price of 13,358.50 THB. The booking is for 3 nights at the APA Hotel Keisei Ueno-Ekimaie.

บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

กรอกข้อมูลเพื่อจองห้องพัก

ชื่อบนบัตร

หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต

วันหมดอายุ / รหัส CVC/CVV

บันทึกบัตรเครดิตไว้เพื่อจองได้เร็วขึ้นในครั้งหน้า

การชำระเงินระบบดิจิทัล

แจกพอด! ท่านได้รับ AgodaCash มูลค่า ฿ 534.34 ฟรี

ท่านจะได้รับ AgodaCash มูลค่า ฿ 534.34 ในบัญชีผู้ใช้ของท่าน 7 วัน หลังจากที่ท่านเช็คเอาท์ และใช้ได้จนถึงวันที่ 14 ม.ค. 2563

ต้องการรับอีเมลแจ้งข่าวโปรโมชันพิเศษของโกด้า (ยกเลิกได้ทุกเมื่อตั้งที่ระบุไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัว)

เมื่อดำเนินการต่อ ท่านยอมรับ ข้อกำหนดการใช้งาน ของโกด้า และรับทราบถึง นโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว ของเรา

จองตอนนี้ แคนจ่ายทีหลัง

เปลี่ยนใจไม่เป็นไร
ยกเลิกการจองฟรี

【 ยังไม่ต้องการทันที 】 จองตอนนี้ แต่จ่ายวันที่ 2 ธันวาคม 2562

เราจะส่งอีเมลยืนยันการจองของท่านไปที่ deawpsyche@gmail.com

กลับไปที่รายละเอียดการจอง

โรงแรมเอพีเอ เคเซอิเอโนะ เอเคิมะเอะ (APA Hotel Keisei Ueno-Ekimaie)

2-14-26 Ueno, Taitoh-ku, โตเกียว, ญี่ปุ่น 110-0005

ทำเลยอดเยี่ยม - ดูสถานที่ใกล้เคียง

นี่ราคาดีที่สุด

5 ธ.ค. 2019 - 8 ธ.ค. 2019 3 คืน

1 x ห้องพักเดี่ยว ปลอดบุหรี่ (Single - Non-Smoking) ปรียบ

8.5 ความสะอาด - ดีเยี่ยม

ห้องพัก 1 ห้อง, ผู้ใหญ่ 1 คน

เข้าพักได้สูงสุด: ผู้ใหญ่ 1 คน

ยกเลิกการจองฟรี ก่อนเวลา 23:59 น. ของวันที่ 3 ธันวาคม 2562 (เวลาท้องถิ่นของที่พัก)

【 ยังไม่ต้องการทันที 】 จองตอนนี้ แต่จ่ายวันที่ 2 ธันวาคม 2562

เรามีห้องพักจำกัดสำหรับราคาพิเศษ - จองเลย!

ยินดีด้วยค่ะ คุณ sukawit ห้องพักที่ท่านกำลังยกเลิกจอง เป็นราคาที่ดีที่สุดของที่พักนี้

ราคาที่พัก (ห้องพัก 1 ห้อง x 3 คืน) ฿ 15,028.32

ราคาที่จ่าย (ห้องพัก 1 ห้อง x 3 คืน) ฿ 11,040.07

ค่าธรรมเนียมการจอง **ฟรี**

ราคาที่จ่าย ฿ 13,358.50

จมนะ เรเซอร์วิสชาร์จ 10%, ภาษี 10%

ราคาที่ดีที่สุด ที่ไม่สูงกว่า เราลดให้เท่ากับไปเลย

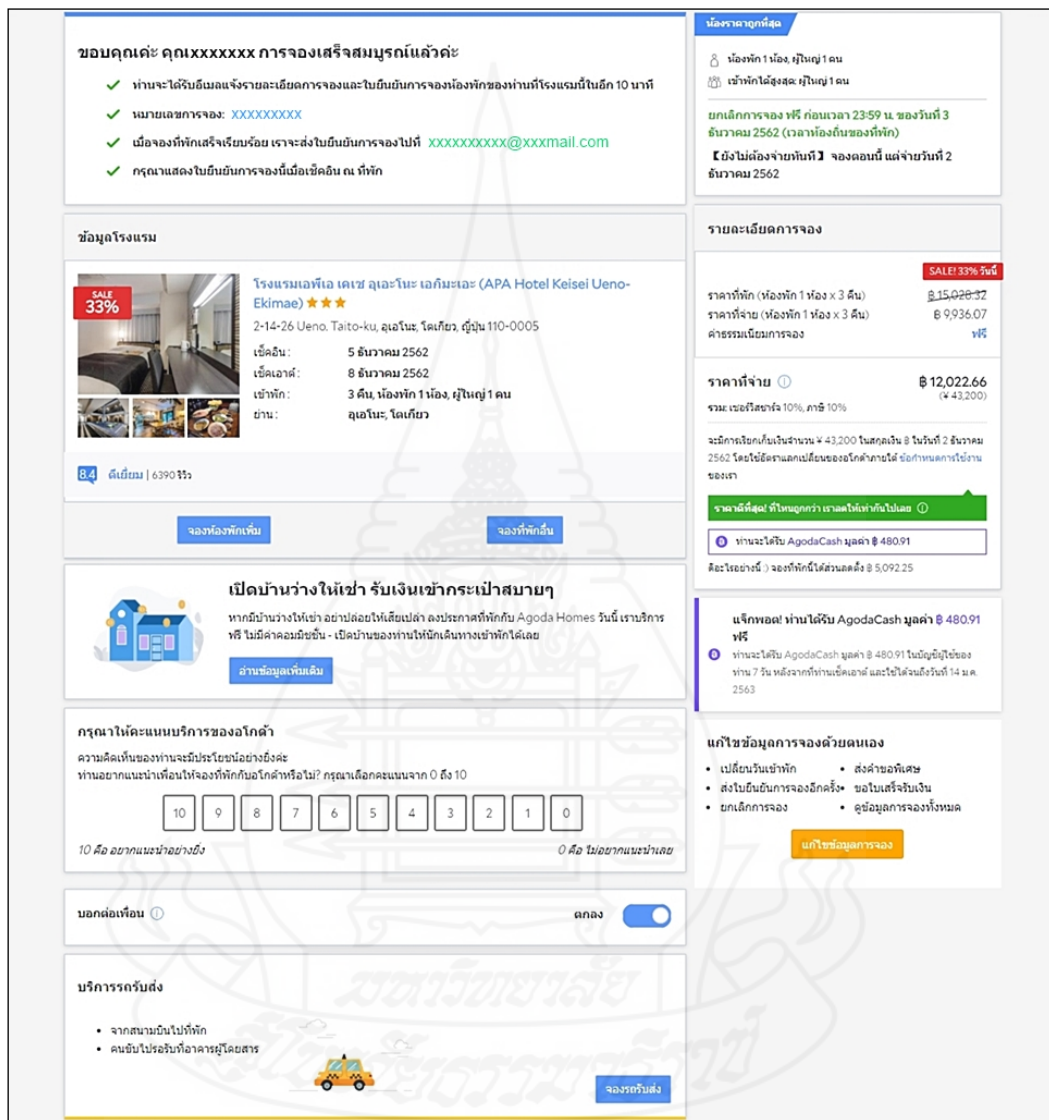
ท่านจะได้รับ AgodaCash มูลค่า ฿ 534.34

ตัวอย่างอื่น ๆ จองที่พักนี้ได้ส่วนลดถึง ฿ 3,988.25

ภาพที่ 2.22 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างรายละเอียดการชำระเงินของที่พักที่ถูกคัดเลือก

ที่มา: www.agoda.com (2019)

6. เมื่อการจองเสร็จสมบูรณ์ หน้าเว็บไซต์จะแสดงหน้าการจองที่พักรั้กค้ำเลือกเสร็จสมบูรณ์มีการแจ้งหมายเลขการจอง ส่งข้อมูลยืนยันการจองไปยังอีเมลล์ของผู้จอง ข้อมูลการยกเลิกการจอง ประเมินระดับการบอกต่อการใช้งานเว็บไซต์ และนำเสนอบริการรถรับส่ง ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 แสดงหน้าเว็บไซต์นำเสนอตัวอย่างการแจ้งการจองที่พักรั้กค้ำเลือกเสร็จสมบูรณ์

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3.2 การสร้างบัญชีผู้ใช้งาน


ลูกค้าสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (Create Account) กับอโกด้า โดยลูกค้าใส่ข้อมูล อีเมล รหัสผ่าน ชื่อ นามสกุล และกดสร้างบัญชีผู้ใช้ ระบบจะส่งลิงค์เชื่อมโยงยืนยันการสมัครไปยัง อีเมลที่ลูกค้าให้ข้อมูลไว้ หรือจะเลือกวิธีการดำเนินการต่อด้วย Facebook ก็ได้ ดังภาพที่ 2.24 ลูกค้า เข้าไปกดยืนยันลิงค์เชื่อมโยงยืนยัน การสมัครในอีเมลของตน เพื่อยืนยันการสมัคร หลังจากนั้น เมื่อลูกค้ากลับมายังหน้าเว็บไซต์อีกครั้ง จึงจะสามารถเข้าสู่ระบบ (Sign In) ได้ ดังภาพที่ 2.25

ภาพที่ 2.24 แสดงหน้าเว็บไซต์การสร้างบัญชีผู้ใช้



ที่มา: www.agoda.com (2019)

เข้าสู่ระบบ

เพื่อความปลอดภัย กรุณาล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อดูรายละเอียดของท่าน

 **ดำเนินการต่อด้วย Facebook**

หรือ

 **อีเมล**  **มือถือ**

อีเมล

รหัสผ่าน

[ลืมรหัสผ่าน](#)

ท่านยอมรับ [ข้อกำหนดการใช้งาน](#) และ [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#) ของอโกดา
เมื่อดำเนินการต่อ

เข้าสู่ระบบ

[ยังไม่มีบัญชีผู้ใช้? สร้างบัญชีผู้ใช้](#)

ภาพที่ 2.25 แสดงหน้าเว็บไซต์การเข้าสู่ระบบ (Sign In)

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3.3 การติดต่อ

ลูกค้าสามารถติดต่อโกต้า ได้ทั้งการโทรศัพท์ติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 35 เบอร์ ใน 35 ประเทศ และการส่งอีเมลถึงฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.26 และมีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อย เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านได้เอง ดังภาพที่ 2.27

ยินดีต้อนรับสู่โกต้าคะ กรุณาระบุสิ่งที่ท่านต้องการให้เราช่วยเหลือ

การจองที่พัก ▼

อื่นๆ ▼


กรุณา เข้าสู่ระบบ หรือ สร้างบัญชีผู้ใช้ เพื่อรับความช่วยเหลือที่ตรงกับความต้องการของท่านยิ่งขึ้น

จัดการข้อมูลการจองออนไลน์


ท่านเปลี่ยนแปลงและแก้ไขข้อมูลการจองส่วนใหญ่ของท่านได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ โดยเข้าสู่ระบบโกต้าและไปที่หน้า "การจองของฉัน"

จัดการข้อมูลการจอง

ติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
















โทรศัพท์หาเรา



อีเมลหาเรา

ภาพที่ 2.26 แสดงหน้าเว็บไซต์การติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา: www.agoda.com (2019)

 โกต้าช่วยท่านได้อย่างไร? <small>เพื่อช่วยท่านประหยัดเวลา เราได้รวบรวมคำถามที่ถามบ่อยมาไว้ที่นี่แล้ว แต่คลิกหัวข้อที่ต้องการแล้วค้นหาคำตอบได้เลย</small>	
	ทำการจองใหม่
	การจ่ายเงินและการขอคืนเงิน
	ตรวจสอบสถานะการจอง
	เกี่ยวกับโรงแรม
	ยกเลิกการจอง
	สำรองขอพิเศษ
	แก้ไขการจอง
	ปัญหาเกี่ยวกับระบบ
	รีวิวโรงแรม
	เข้าสู่ระบบ
	บัตรของขวัญของดั้น
	โกต้าแคช

ภาพที่ 2.27 แสดงหน้าเว็บไซต์การรวบรวมคำถามที่พบบ่อย

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3.4 การรีวิวที่พัก

ลูกค้าของโกต้าท่านนั้นที่จะสามารถเขียนรีวิวได้ ซึ่งสามารถยืนยันได้ 100% ว่าลูกค้าจะได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่นที่เข้าพักจริง ประมาณ 3 วันหลังจากเช็คเอาท์ออกจากที่พัก ลูกค้าที่เข้าพักจะได้รับอีเมลเชิญให้แบ่งปันประสบการณ์การเข้าพัก อีเมลนั้นจะมีลิงค์ไปยังแบบฟอร์มการเขียนรีวิว ลูกค้าสามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบสมาชิกโกต้า เพื่อตรวจสอบรายชื่อที่พักที่เคยไปพัก และยังไม่ได้เขียนรีวิวได้เช่นกัน

รีวิวที่พักจะถูกตรวจสอบก่อนนำขึ้นเว็บไซต์เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาถูกต้องตามคำแนะนำในการเขียนรีวิว รีวิวที่ไม่เหมาะสมในการเผยแพร่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามจะไม่ถูกนำขึ้นแสดงบนเว็บไซต์ โกต้าทำงานอย่างหนักเพื่ออนุมัติรีวิวของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด โดยปกติแล้วจะแสดงขึ้นบนเว็บไซต์ภายใน 7-14 วัน ขึ้นอยู่กับปริมาณรีวิวที่ได้รับ (www.agoda.com, 2019) ดังภาพที่ 2.24 และ 2.25

รีวิวจากผู้เข้าพักจริง - โรงแรม

คะแนนรวม 8.5 ดีเยี่ยม จาก 8965 รีวิว

รีวิวจาก Agoda (8356) รีวิวจาก BOOKING.COM (609)

คะแนนรีวิว - Agoda 8.6 /10 ดีเยี่ยม 0.6% เดือนนี้ จาก 8356 รีวิว

ประเภท	คะแนน
ความสะอาด	8.8
สิ่งอำนวยความสะดวก	8.1
ทำเลที่ตั้ง	9.0
การให้บริการ	8.8
คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	8.5

คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของที่พักในโตเกียว

ประเภทห้องพัก: 9+ ยอดเยี่ยม (1299), 8-9 ดีเยี่ยม (531), 7-8 ดีมาก (632), 6-7 ดี (151), <6 ต่ำกว่าที่คาดหวัง (166)

ช่วงเวลาของปี: มี.ค. - พ.ค. (771), มี.ย. - ส.ค. (763), ก.ย. - พ.ย. (751), ธ.ค. - ก.พ. (494)

เลือกหัวข้อที่มีอยู่ถึงในรีวิว: ดูรีวิวทั้งหมด, near nippori, room is small, narita airport, family mart, train station, nippori station, smoking room

ภาพที่ 2.28 แสดงหน้าเว็บไซต์ตัวอย่างสรุปการรีวิวที่พักของลูกค้า

ที่มา: www.agoda.com (2019)

8.8 ดีเยี่ยม

จากประเทศไทย

ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก

ห้องพัก ดีเยี่ยม ปลอดภัย

เข้าพัก 1 คืน เมื่อเดือนเมษายน 2019

"รร.ใหม่ ห้องเล็ก สะอาด"

รร.ใหม่ ห้องมีขนาดเล็กมากๆ ความกว้างของห้องทำความยาวของเตียง คือปลายเตียงไม่มีที่เดิน ค่อนข้างอึดอัดคับแคบมาก เตียงติดกับโต๊ะเครื่องแป้ง ทางลัด 1 ฟุตได้ เหม็อนเบ้นของแฉ่ไฟเดิน ส่วนกทนอนเวลารัจดกระเป่าคองกางกระเป่าบนเตียง กระเป่าไซส์30 2 ใบเต็มเตียงพอดี แต่ก็โอเคเพราะใช้นอนอย่างเดียว ความสะอาดให้ดีมาก อยู่ห่าง JR Nippori สัก 700 เมตรได้ ไปสนามบินและที่อื่นๆในโตเกียวสะดวก ใกล้ที่พักของกินเยอะ

รีวิวเมื่อ 16 เมษายน 2019

โรงแรม

ขอบคุณที่ใช้งาน นอกจากนั้นสิ่งต้องขออภัยในความไม่สะดวก เราหวังว่าจะได้พบคุณอีกครั้ง...

Show more

รีวิวนี้มีประโยชน์หรือไม่ | ไม่มี

ภาพที่ 2.29 แสดงหน้าเว็บไซต์ตัวอย่างการรีวิวที่พักของลูกค้า

ที่มา: www.agoda.com (2019)

3.5 นโยบายบางส่วนของโกด้า (www.agoda.com, 2019)

1. รับประกันราคาที่ดีที่สุด หากสำรองห้องพักผ่านอโกด้า และแสดงให้โกด้าเห็นว่าสามารถจองห้องพักแบบเดียวกัน ในวันเข้าพักเดียวกัน และเงื่อนไขการจองเดียวกันได้ในราคาต่ำกว่าบนเว็บไซต์อื่น ซึ่งสามารถเข้าไปดูได้ อโกด้าจะให้ราคาที่เท่ากันแก่ลูกค้า

2. รับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบการชำระเงินของอโกด้ารับประกันการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นความลับ และความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตเพื่อทำธุรกรรมสำหรับการเดินทางลูกค้าสามารถส่งข้อมูลบัตรเครดิตโดยวิธี กรอกแบบฟอร์มออนไลน์ ผ่านระบบรักษาความปลอดภัย (SSL) หรือ ติดต่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยตรงผ่านทางโทรศัพท์

3. รับประกันการสำรองห้องพัก การสำรองห้องพักอย่างปลอดภัยผ่านอโกด้าดำเนินการโดยมีระบบ การรับประกันการสำรองห้องพักรองรับ หากพบว่าการสำรองห้องพักที่ยืนยันไว้ไม่มีห้องว่าง หรือที่พักรักษาไม่สามารให้ลูกค้าเข้าพักได้เมื่อเช็คอิน สามารถติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ทันที โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏอยู่บนในอีเมลยืนยันการจองห้องพัก เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของอโกด้าจะจัดหาห้องพักของที่พักอื่นที่เหมาะสม และอยู่ในระดับเดียวกันให้ลูกค้าพิจารณา

หากลูกค้าไม่ต้องการเข้าพักในที่พักรักษาที่อโกด้าเสนอให้เป็นตัวเลือก อโกด้าจะคืนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าชำระแล้วสำหรับที่พักเดิมที่เลือกไว้

4. การยกเลิกการจองห้องพัก อโกด้าจะไม่คิดค่าดำเนินการสำหรับการยกเลิกการจองห้องพัก เว้นแต่จะมีการระบุไว้เป็นอย่างอื่น ในเงื่อนไขการยกเลิกการจอง หากยกเลิกการจองห้องพักหลังวันครบกำหนดการยกเลิกที่ระบุไว้ในอีเมลยืนยันการจอง (รวมถึงคำร้องขอที่ได้ทำขึ้นในช่วงเวลานั้น) ลูกค้าจะต้องชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำในการยกเลิกเท่ากับค่าห้องพัก 1 (หนึ่ง) คืน เว้นแต่จะมีการระบุไว้เป็นอย่างอื่นในอีเมลการยืนยัน

5. นโยบายการคืนเงิน หากต้องการขอรับเงินคืน ลูกค้าติดต่อเราอโกด้าได้ทางเว็บไซต์อโกด้า คอลโทรมโทรศัพท์ หรืออีเมลในหน้าเว็บบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของอโกด้า อีเมลการยืนยันจะระบุวันครบกำหนดการยกเลิกการจองห้องพักไว้อย่างชัดเจน ปกติแล้ววันครบกำหนดยกเลิกการจองห้องพักคือ 14 วันก่อนถึงกำหนดการเข้าพักที่โรงแรม ค่าปรับนี้จะคิดเป็นจำนวนเท่ากับค่าห้องพักหนึ่งคืน เว้นแต่จะมีการระบุไว้เป็นอย่างอื่นในอีเมลการยืนยัน

นอกจากที่ได้ระบุไว้ในเงื่อนไขในการยกเลิกการจองห้องพัก การแจ้งยกเลิกการจองห้องพักไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตามที่ระบุไว้ข้างต้น หากกระทำก่อนวันครบกำหนดยกเลิกการ

จองห้องพัก ลูกค้าจะได้รับเงินคืนเต็มจำนวน โดยขอโกต้าจะไม่คิดค่าดำเนินการยกเลิกการจองภายใน 10 วัน นับจากวันที่ได้รับใบแจ้งยกเลิก

6. โปรแกรมแนะนำเพื่อน ลูกค้าจะได้รับของรางวัลจากการแนะนำเพื่อน ให้จองที่พักกับโกต้าผ่านทางแอปพลิเคชันในอุปกรณ์พกพา โดยใช้ตัวระบุเฉพาะ ซึ่งเข้ารหัสไว้ในลิงค์ออนไลน์ ซึ่งโกต้าจะมอบให้แก่ลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา มหษานิกะ (2557) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์โกต้า โดยมีการศึกษาระดับความเหมาะสมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี 7Cs โครงสร้างเว็บไซต์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ ยกเว้นด้านรายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ เรื่องปัจจัยทางเทคโนโลยี 7Cs โครงสร้างเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านโครงสร้างข้อมูล ด้านเนื้อหา ด้านกิจกรรมกลุ่ม ด้านผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมต่อข้อมูล และด้านระบบการขาย ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ ในด้านราคาส่งผลมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผัน ยิ่งราคาสูง การซื้อซ้ำ และการบอกต่อยิ่งน้อยลง ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กนกวรรณ ไสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์ และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการจองอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง และชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม และเมื่อจำแนกตามปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยความคาดหวังทุกด้านมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้องความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยสรุปการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ

Lee and Lin (2005) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการออนไลน์ของลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการในภาพรวม ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด

Pool et al. (2016) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล เกี่ยวกับเว็บไซต์ของทีมที่พวกเขาชื่นชอบ เป็นการศึกษาด้วยโมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ที่มีต่อเว็บไซต์ของทีมที่ตนชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพมีส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการใช้งานระบบ และด้านเติมเต็มความต้องการตามลำดับ

Shared (2019) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาเชิงประจักษ์ในธนาคารอียิปต์ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านความถูกต้องเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านการเติมเต็มความต้องการ และด้านความเข้าใจตามลำดับ

Zavareh et al. (2012) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ในบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกด้า ดอทคอม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ คนไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกด้า ดอทคอม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ คนไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกด้า ดอทคอม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยจำนวนประชากรไม่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (W.G.Cochran, 1953)

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และแทนค่าในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม กำหนดเป็น 0.5 ของประชากรทั้งหมด (P=0.5)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% (e=0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดไว้ที่ 95% (Z=1.96)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อลดระดับความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ทำการสุ่ม โดยการจับฉลากแบบใส่คืน จากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 5 เขตดังกล่าว ได้แก่ เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย และเขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน ในแต่ละเขต ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละจำนวน 80 คน ในจำนวน 5 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์โกต้า คอมคอม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจะมีการสอบถามเบื้องต้น ว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์โกต้า คอมคอม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์โกต้า คอมคอม ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ข้อ

2.1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2.1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ในการจอง

ที่พัก และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์ ีโค้ด้า คอทคอม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Lee and Lin (2005) ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

- 1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web site design) จำนวน 3 ข้อ
- 2) ด้านความเที่ยงตรง (Reliability) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ
- 4) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) จำนวน 3 ข้อ
- 5) ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิด (Likert) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนในการแปลความหมายของแบบวัด ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแบ่งระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ การให้คะแนนจากค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
อยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
อยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
อยู่ในระดับต่ำมาก

2.1.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการจองที่พักและบริการ
อื่นๆ ผ่านเว็บไซต์ ไลน์ โกค้ำ คอทคอม โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Zhao and Ngamkroeckjoti
(2014) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิด (Likert) 5 ระดับ
มีเกณฑ์การให้คะแนนในการแปลความหมายของแบบวัด ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย
ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าคะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าคะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ระดับ
ตามเกณฑ์การให้คะแนนจากค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำมาก

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเห็นว่าอิสระตรวจสอบข้อคำถาม ความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และจึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครบถ้วน และความสอดคล้องกันของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ตรงตามสิ่งที่เราต้องการจะศึกษา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.93 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.89 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าต้องมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองใช้แบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha- α) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประสิทธิภาพแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha- α) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	ผลการประเมิน
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	.970	ผ่าน
ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web site design)	.880	ผ่าน
ด้านความเที่ยงตรง (Reliability)	.862	ผ่าน
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.892	ผ่าน
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	.935	ผ่าน
ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	.893	ผ่าน
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	.926	ผ่าน

จากตารางที่ 3.1 พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าประสิทธิภาพแอลฟาของ ครอนบาค เท่ากับ 0.970 ขณะที่ด้านย่อยมีค่าประสิทธิภาพแอลฟาของ ครอนบาค ดังนี้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เท่ากับ .880 ด้านความเที่ยงตรง เท่ากับ .862 ด้านการตอบสนอง เท่ากับ .892 ด้านความเชื่อมั่น เท่ากับ .935 และด้านเฉพาะบุคคล เท่ากับ .893 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าประสิทธิภาพแอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .926

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย รวมทั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ใน

ระดับสูง และมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Nunally, 1978 อ้างถึงใน ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์โกต้า ดอทคอม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาเป็นผู้ตอบ โดยจะแจกในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มจำนวน 5 เขต เขตละ 80 คน ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จะมีการสอบถามเบื้องต้นว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ หลังจากนั้นจึงสอบถามสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และรวบรวมเอกสาร จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2562 รวม 3 เดือน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์โกต้า ดอทคอม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

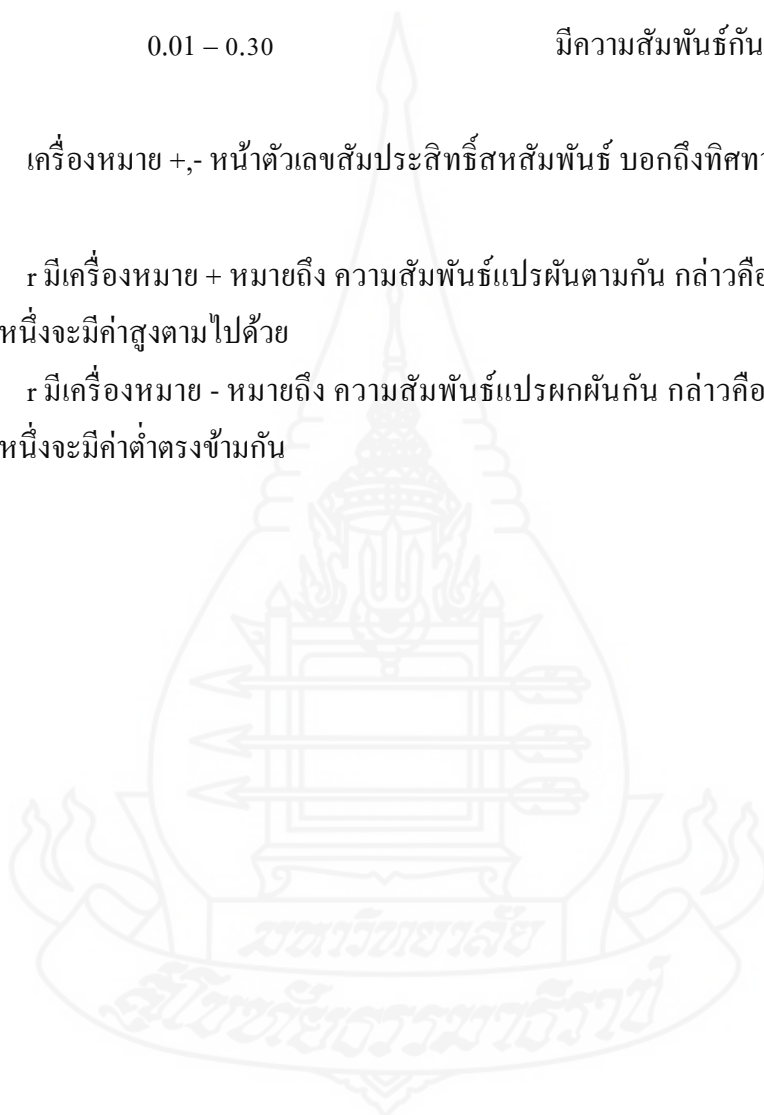
4.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยจะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และหากค่า $r=0$ แสดงถึงข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ บอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
ดังนี้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง ความสัมพันธ์แปรผันตามกัน กล่าวคือตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง
อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง ความสัมพันธ์แปรผกผันกัน กล่าวคือตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง
อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำตรงข้ามกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า ดอทคอม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
%	คือ	ค่าร้อยละ
r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	คือ	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์อโกต้า ดอทคอม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์โกโก้ด้า ดอทคอม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตอบว่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์โกโก้ด้า ดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 100

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ			
ชาย		137	34.25
หญิง		263	65.75
รวม		400	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี		18	4.50
ระหว่าง 25 - 35 ปี		188	47.00
ระหว่าง 36 - 45 ปี		127	31.75
มากกว่า 45 ปี		67	16.75
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		24	6.00
ระดับปริญญาตรี		258	64.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		118	29.50
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพการสมรส		
โสด	210	52.50
สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)	163	40.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.25
ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท	153	38.25
ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท	100	25.00
ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท	39	9.75
ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 55,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ
4. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท

จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านเฉพาะบุคคล ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) จำแนกรายด้าน

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web site design)	3.84	0.70	ระดับสูง	1
2. ด้านความเที่ยงตรง (Reliability)	3.71	0.68	ระดับสูง	4
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3.75	0.71	ระดับสูง	3
4. ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	3.79	0.70	ระดับสูง	2
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	3.70	0.69	ระดับสูง	5
รวมคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด	3.76	0.57	ระดับสูง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีคะแนนอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านความเที่ยงตรง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านเฉพาะบุคคล จำแนกรายข้อ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) จำแนกรายข้อ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web site design)			
1.1 หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง	3.86	0.78	ระดับสูง
1.2 หน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี	3.75	0.79	ระดับสูง
1.3 การจองที่พัก และบริการอื่นๆทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย	3.90	0.83	ระดับสูง
รวมด้านการออกแบบเว็บไซต์	3.84	0.70	ระดับสูง
2. ด้านความเที่ยงตรง (Reliability)			
2.1 อีโกลด์มีความจริงจังในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.67	0.79	ระดับสูง
2.2 ระบบการจอง และการชำระเงินไม่มีความผิดพลาด	3.73	0.78	ระดับสูง
2.3 การจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆ กับอีโกลด์ มีความปลอดภัยมากเพียงพอ	3.73	0.77	ระดับสูง
รวมด้านความเที่ยงตรง	3.71	0.68	ระดับสูง
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)			
3.1 ฉันคิดว่าอีโกลด์ให้บริการรวดเร็ว	3.93	0.78	ระดับสูง
3.2 ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหา อีโกลด์ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	3.67	0.83	ระดับสูง
3.3 ฉันเชื่อว่าอีโกลด์ไม่ได้ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	3.64	0.82	ระดับสูง
รวมด้านการตอบสนอง	3.75	0.71	ระดับสูง
4. ด้านความเชื่อมั่น (Trust)			
4.1 ฉันเชื่อว่าอีโกลด์เป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้	3.87	0.77	ระดับสูง
4.2 อีโกลด์สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.80	0.75	ระดับสูง
4.3 ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์อีโกลด์ มีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.78	ระดับสูง
รวมด้านความเชื่อมั่น	3.79	0.70	ระดับสูง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)			
5.1 โกวัดส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พิก และบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด	3.67	0.80	ระดับสูง
5.2 โกวัดนำเสนอที่พิก และบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	3.73	0.74	ระดับสูง
5.3 โกวัดนำเสนอที่พิก และบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า	3.70	0.79	ระดับสูง
รวมด้านเฉพาะบุคคล	3.70	0.69	ระดับสูง
รวมคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด	3.76	0.57	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจองที่พิก และบริการอื่นๆทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง ง่ายดาย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และหน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

2. ด้านความเที่ยงตรง โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการจอง และการชำระเงิน ไม่มีความผิดพลาด และการจองที่พิกออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆ กับอโกวัด มีความปลอดภัยมากเพียงพอ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 ทั้ง 2 ข้อ และอโกวัดมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันคิดว่าอโกวัดให้บริการรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหา อโกวัดยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และฉันเชื่อว่าอโกวัดไม่ได้ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

4. ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันเชื่อว่าอโกวัดเป็นผู้ให้บริการ

จองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 อโกด้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์อโกด้า มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

5. ด้านเฉพาะบุคคล โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อโกด้านำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 อโกด้านำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอโกด้าส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า ในการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกด้า คอตคอม ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉัน ที่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับอโกด้า	3.93	0.76	ระดับสูง
2. การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับอโกด้า เป็นประสบการณ์ที่ดี	3.87	0.74	ระดับสูง
3. หากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้บริการของอโกด้าอีก	3.83	0.83	ระดับสูง
รวมความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด	3.88	0.72	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม มีคะแนนอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉัน ที่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับอโกด้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับอโกด้า เป็นประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และหากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้บริการของอโกด้าอีก อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์กับอโกด้า คอตคอม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์กับอโกด้า คอตคอม ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการออกแบบเว็บไซต์	.506	.000**	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ด้านความเที่ยงตรง	.569	.000**	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ด้านการตอบสนอง	.611	.000**	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่น	.676	.000**	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ด้านเฉพาะบุคคล	.607	.000**	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
รวมคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	.720	.000**	สัมพันธ์กันในระดับสูง

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์กับอโกด้า คอตคอม ในระดับสูง ($r=0.720$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านเฉพาะบุคคล พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเรียงความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น ($r=0.676$) ด้านการตอบสนอง ($r=0.611$) ด้านเฉพาะบุคคล ($r=0.607$) ด้านความเที่ยงตรง ($r=0.569$) และด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.506$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ คนไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการคัดกรองผู้ใช้งานเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตอบว่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เคยใช้บริการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม คิดเป็น ร้อยละ 100

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.75) อายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 47.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.50) สถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 52.50) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 38.25)

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความระดับพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านเฉพาะบุคคล สรุปได้ดังนี้

1.3.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีคะแนนอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับสูง รองลงไปที่ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับสูง ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับสูง ด้านความเที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับสูง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับสูง

1.3.2 ด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองที่พัก และบริการอื่นๆทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับสูง รองลงไปที่ หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.3.3 ด้านความเที่ยงตรง โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ระบบการจอง และการชำระเงินไม่มีความผิดพลาด และการจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆกับโอโกด้า มีความปลอดภัยมากเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับสูง ทั้ง 2 ข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โอโกด้ามีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันคิดว่าโอโกด้าให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับสูง รองลงไปที่ ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหาโอโกด้ายินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าโอโกด้าไม่ได้ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ลูกค้า อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.3.5 ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันเชื่อว่าโกต้าเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับสูง รองลงไป คือ อโกต้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอในเว็บไซต์อโกต้า มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.3.6 ด้านเฉพาะบุคคล โดยภาพรวมมีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อโกต้านำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับสูง รองลงไป คือ อโกต้านำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อโกต้าส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม มีคะแนนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉันที่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับอโกต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับสูง รองลงไปคือ การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกต้า เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้บริการของอโกต้าอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์กับอโกต้า ดอทคอม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกต้า ดอทคอม ในระดับสูง ($r=0.720$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเที่ยงตรง ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ

ปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเรียงความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น ($r=0.676$) ด้านการตอบสนอง ($r=0.611$) ด้านเฉพาะบุคคล ($r=0.607$) ด้านความเที่ยงตรง ($r=0.569$) และด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.506$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์มาเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 จากการศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนมากจะจองผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม มีคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากอโกต้า มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย ครอบคลุมในหลายประเทศ มีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีวิธีการจองเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ช่องทางการชำระเงินสะดวก มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด เนื่องมาจากหน้าตาของเว็บไซต์คือความประทับใจแรกก่อนการเริ่มเข้าใช้งาน รวมทั้งการออกแบบให้ใช้งานง่าย จัดวางรูปแบบให้ดูดี สวยงาม และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน รายละเอียดข้อมูลสินค้า และบริการครบถ้วน เข้าใจง่าย เป็นระเบียบ รวมทั้งมีระบบการจอง การสั่งซื้อ และชำระเงินสะดวก สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และมีส่วนที่ให้ลูกค้าประเมินการใช้งานเว็บไซต์ รองลงไปคือ ด้านความเชื่อมั่น อโกต้าสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือได้ ลูกค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจที่จะใช้สินค้า และบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ โดยเปิดให้ลูกค้าผู้ใช้สินค้า และบริการจริง สามารถให้คะแนน และเขียนรีวิว แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และบริการที่เคยใช้ได้ ด้านการตอบสนอง อโกต้า จะตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่จะช่วยเหลือ ไม่ละเลยความต้องการของลูกค้า และไม่เพิกเฉยต่อคำร้องขอของลูกค้า อโกต้ามีระบบติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ 35 เบอร์ใน 35 ประเทศ และระบบติดต่อผ่านอีเมลถึงฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือลูกค้า และมีส่วนของการตอบคำถาม โดยรวบรวมคำถามที่พบบ่อย ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่าน ได้ทันที ด้านความเที่ยงตรง

ระบบการจองและการชำระเงินของอโกด้ามีความปลอดภัย ไม่มีข้อผิดพลาดและมีความความ
จริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และด้านเฉพาะบุคคล อโกด้าสามารถนำเสนอสินค้า และ
บริการได้ตรงจุด ตรงกับความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านที่กล่าว
มา ล้วนมีคะแนนอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา มหาษานิกะ (2557) ซึ่งได้
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์อโกด้า
โดยมีการศึกษาระดับความเหมาะสมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี 7Cs โครงสร้างเว็บไซต์ ซึ่งมีบาง
องค์ประกอบที่คล้ายกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านโครงสร้างข้อมูล
(ความสวยงามของเว็บไซต์ ขั้นตอนการจอง และการค้นหาข้อมูล) ด้านโครงสร้างเนื้อหา (เนื้อหา
และรูปภาพ, ข้อมูลหลากหลาย, ภาษาหลากหลาย, อัปเดตเนื้อหา, ข้อมูลการท่องเที่ยว และแผนที่
เดินทาง) ด้านกลุ่มสมาชิก (การแก้ไขการจอง, การสะสมคะแนน และการเข้าถึงสังคมออนไลน์)
ด้านการเข้าชมเว็บไซต์ (ระบบการจอง และการติดต่อเจ้าหน้าที่) ด้านการสื่อสารข้อมูล (การส่ง
ข้อมูลผ่านอีเมลล์ เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน) ด้านการเชื่อมต่อ (ปุ่มเชื่อมโยงภายในเว็บ ภายนอกเว็บ
และการเปลี่ยนภาษา) ด้านระบบการขาย (นโยบายความเป็นส่วนตัว การคืนเงิน ข้อกำหนดการใช้
งาน ระบบการจ่ายเงินและเอกสารเตือนหลังการจอง) พบว่าเว็บไซต์อโกด้า คอทคอม มีคะแนน
ทุกด้านอยู่ในระดับมีความเหมาะสมมาก ซึ่งหมายถึง อโกด้า มีการจัดวางเว็บไซต์ที่ได้ดี การจอง
ที่พัก และบริการอื่นๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มีความใส่ใจในการแก้ไขปัญหา
ของลูกค้า ระบบการจอง และการชำระเงินมีความปลอดภัยอโกด้ายินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า หากเกิด
ปัญหา ไม่ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความ
ไว้วางใจ รวมทั้งอโกด้ามีการติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์ และสื่อต่างๆ เพื่อนำเสนอที่พัก และบริการอื่นๆ
ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า

5.2 จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการจองที่พัก และบริการ
อื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกด้า คอทคอม พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ลูกค้า
พึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกด้า
ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา มหาษานิกะ (2557) ซึ่งพบว่าลูกค้าของอโกด้ามองว่าตนเอง
ได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อาจเนื่องมาจากความ
ประทับใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากอโกด้า การจองผ่านอโกด้าได้ราคาถูกกว่าจองผ่าน
เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีแต้มที่สามารถนำไปลดราคาในครั้ง
ต่อไป รีวิวแล้วได้แต้มเพิ่ม ให้ข้อมูลตรงกับสถานที่จริง การอ่านบทวิจารณ์/รีวิวที่พัก โปรโมชัน
ระบบการจองก่อนชำระเงินที่หลัง และการได้แต้มจากการแนะนำสมาชิก

5.3 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์และบริการอื่นๆ กับอโกต้า คอทคอม ในระดับสูง ($r=0.720$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ahmed, Dowpiset and Chaipoopirutana (2017) ซึ่งศึกษาการวัดและประเมินคุณภาพคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ บนความพึงพอใจและการจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Wu (2008) ซึ่งศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการบริการค้าปลีกออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo, Wu and Deng (2009) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจอีกซื้อภายหลัง ของการให้บริการเสริมทางโทรศัพท์ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pool et al. (2016) ซึ่งศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ บนความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล เกี่ยวกับเว็บไซต์ของทีมที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ที่มีต่อเว็บไซต์ของทีมที่ตนชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zavareh et al. (2012) ซึ่งศึกษาเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ในบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น ($r=0.676$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ali et al. (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจของลูกค้า (กรณีศึกษา บริการยื่นเอกสารภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานคณะกรรมการสรรพากร) พบว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สิ่งที่ทำให้ อโกต้า ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า เนื่องจากอโกต้า เป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา มีพันธมิตรโรงแรม ที่พัก เป็นจำนวนมาก มีลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนรีวิวที่พุกมากมายที่อยู่ในเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม ซึ่งทำให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจในที่สุด และเมื่อด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์มากที่สุด กับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากที่สุดเช่นกัน

รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($r=.611$) และด้านเฉพาะบุคคล ($r=.607$) สอดคล้องกับการวิจัยของ Sundaram, Ramkumar and Shankar (2017) ซึ่งศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บนความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ในธุรกิจออนไลน์ประเทศอินเดีย พบว่า ด้านการตอบสนอง และด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อโกต้าพัฒนาระบบการติดต่อกับลูกค้าครอบคลุมหลายประเทศ หลายภาษา ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งมีการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนมีการส่งอีเมลไปถึงลูกค้า แจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น

ในขณะที่ด้านความเที่ยงตรง ($r=.569$) สอดคล้องกับการวิจัยของ Shared (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาเชิงประจักษ์ในธนาคารอียิปต์ ซึ่งพบว่าความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ อโกต้า มีระบบการจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆ และการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ไม่ผิดพลาด มีนโยบายการรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงินและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Shop Safe and Privacy Guarantee) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ระบบดิจิทัล PayPal ธนาคารออนไลน์ และเคาน์เตอร์ เซอร์วิสต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆ กับอโกต้า และด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.506$) สอดคล้องกับการวิจัยของ Wolfenbarger and Gilly (2003) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการค้าปลีกออนไลน์: การจำแนกองค์ประกอบ การประเมิน และการทำนายคุณภาพการการค้าปลีกออนไลน์ พบว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อโกต้ามีการออกแบบ และจัดวางหน้าตาของเว็บไซต์เป็นระเบียบ เรียบง่าย ในขณะที่ลูกค้าสะดวกสบายในการจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆ เนื้อหาในเว็บไซต์อโกต้า ดอทคอม มีความละเอียด ครบถ้วน กระชับเข้าใจง่าย และมีส่วนที่让客户สามารถเขียนข้อมูลรีวิวประสบการณ์ การจองที่พักออนไลน์และการใช้บริการอื่นๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม พบว่าองค์ประกอบทุกด้านของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Lin (2005) ซึ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพ

การบริการออนไลน์ของลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการตอบสนอง ด้านเฉพาะบุคคล และด้านความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้น หมายถึง อโกด้าเป็นธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่มีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงทั้งในทุกด้าน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาให้อยู่ระดับที่สูงขึ้นต่อไปนั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกด้า ดอทคอม พบว่า ระดับคะแนนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม และในทุกด้าน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 จากค่าความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ($r=.676$) ดังนั้น อโกด้าควรพัฒนาความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ จากที่มีอยู่เดิมให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นไปอีก โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า หรือจัดการคุ้มครอง หรือมีบริการถ่ายภาพที่พิกให้แก่เจ้าของที่พัก เพื่อให้ภาพที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับของจริง

3.1.2 จากค่าความสัมพันธ์ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมา ($r=.611$) ดังนั้น อโกด้าควรดำเนินการโดยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาทิ Facebook, LINE Official Account เป็นต้น หรือการเพิ่มคู่สายในการรับโทรศัพท์ เพื่อให้มีผู้รับสายลูกค้าเร็วขึ้น หรือใช้ แชทบอท ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อคำถามที่ได้รับบ่อยๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง

3.1.3 จากค่าความสัมพันธ์ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาตามลำดับ ($r=.607$) ดังนั้น อโกด้าควรดำเนินการปรับปรุงระบบฐานข้อมูล โดยการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) หรือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนต่อไป

3.1.4 จากค่าความสัมพันธ์ด้านความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ายารองลงมาตามลำดับ ($r=.569$) อโกด้าอาจเพิ่มช่องทางการชำระเงิน พัฒนาระบบการจองและลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการจองให้ได้มากที่สุด

3.1.5 จากค่าความสัมพันธ์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.506$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้น อโกด้าควรปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ทุกวัย รวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการราคาเต็มบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ทดลองศึกษาวิจัยกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อื่น และศึกษาเปรียบเทียบอาทิ เปรียบเทียบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่าง Agoda, Booking และ Traveloka เป็นต้น

3.2.2 ทดลองใช้โมเดลอื่นๆ ในการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โมเดลของ Yoo and Donthu (2001) หรือ โมเดลของ Swaid and Wigand (2009) ซึ่งมีความแตกต่างจากโมเดลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้านองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

3.2.3 เพิ่มระเบียบวิธีวิจัยใหม่ อาทิ ขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์”. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 9(2), 358-374.
- กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (ข้อมูลเดือน มกราคม-ธันวาคม 2561) โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2561. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สาธาณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/วางแผนเที่ยว-สาธาณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก>
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนพิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรผาสุก, กาญจนพัชร์ กลับทับลัง และ ธิดาพร เรืองเรืองกุลฤทธิ. (2561). พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา. *วารสารโพธิวิจัย*. 2(1), 145-164.
- รัชพล ไชบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยา มหาชานิกะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์
กรณีศึกษา: เว็บไซต์ โอโกต้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). OTAs : Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.niwat.blog/ota-online-travel-agency-คืออะไร-สำคัญกับการตลาด/>
- ปติตดา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วราพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์. 24(2), 30-47.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ศุภกานต์ จงชนพิพัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ *e-Satisfaction* ในธุรกิจผู้ให้บริการทัวร์
 กรณีศึกษาบริษัท เวิลด์เซอร์ไพร์ส ทราเวล จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). จำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพำนักโดย
 เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายต่อคน โดยเฉลี่ย และรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 ที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่ พ.ศ. 2552-2561. สืบค้นจาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
 สวนจิตรลดา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อ
 สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Ahmed, N., Dowpiset, K. & Chaipoopirutana, S. (2017). Measurement and Evaluation of E-
 service Quality Dimension on Customer Satisfaction and Brand Loyalty towards
 Online Travel Agency. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 1-16.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M., Malik, N. & Ahmad, M. (2017). Evaluation of E-Service Quality
 through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation). *Open Journal of
 Social Sciences*, 5, 175-195.
- Al-dweeri, R.M., Obeidat, Z.M., Al-dwiry, M.A., Alshurideh, M.T. & Alhorani, A.M. (2017).
 The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating
 Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*,
 9(2), 92-103.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency
 Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Azam, A., Qiang, F. & Abdullah, M.I. (2012). E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic
 Commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18-26.
- Bonett, M. (2001). Personalization of Web Services: Opportunities and Challenges. *Ariadne*, 28,
 Retrieved form <http://www.ariadne.ac.uk/issue/28/personalization/>

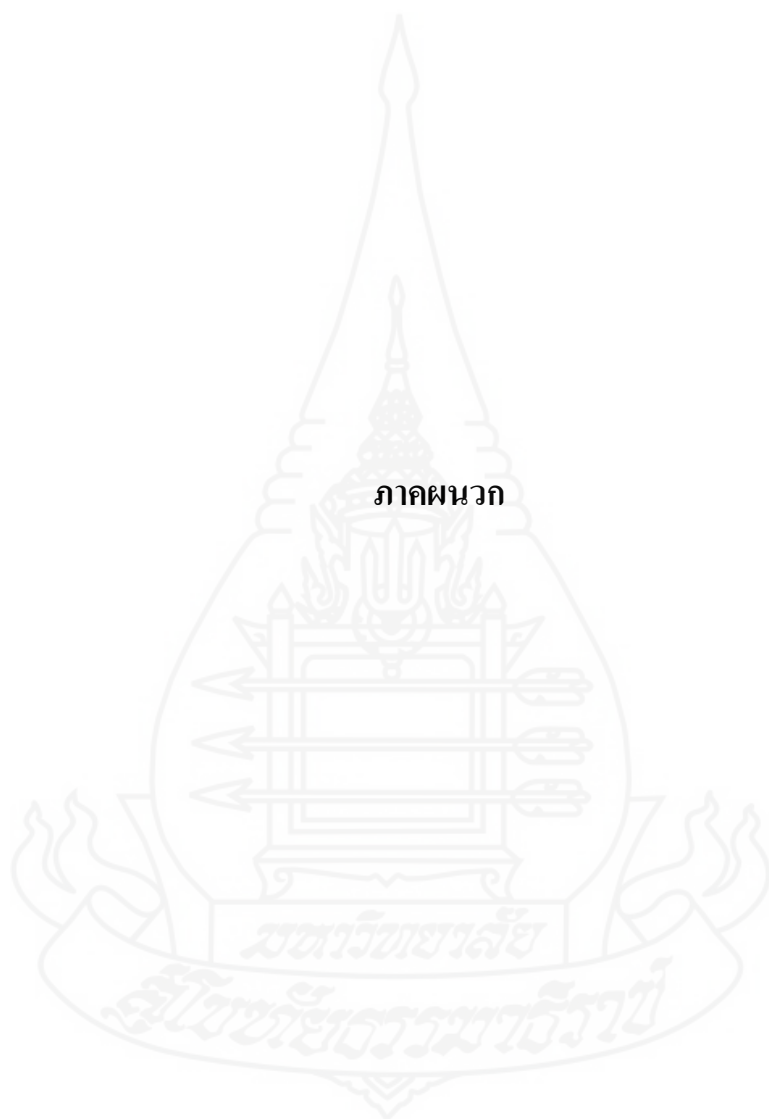
- Booking Holdings Inc. (2019) Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of The Securities Exchange Act of 1934 Retrieved from
[https://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2019%2f02%2f27%2f00 01075531-19-000009.html#FIS_BUSINESS](https://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2019%2f02%2f27%2f00%2f01075531-19-000009.html#FIS_BUSINESS)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques: Experimental Designs*. John Wiley & Sons, New York.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Goy, A., Ardissono, L. and Petrone, G. (2007). Personalization in e-commerce applications, in *The Adaptive Web*, Springer Berlin. Retrieved from
<http://www.di.unito.it/~giovanna/papers/ah-book06-per-www.pdf>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. Houghton Mifflin, New York.
- Khan, S.A., Liang, Y. and Shahzad, S. (2015) An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8, 291-305.
- Lee, G.G. & Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 161-176.
- Omar, H.F.H., Saadan, K.B. & Seman, K.B. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. *International Journal of Learning & Development*, 5(1), 86-89.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Berry, L.L. (1985) Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- (1988) SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- Pool, J.K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H.B., Jaber, A. & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*, 12(1), 43-57.
- Santouridis, I. (2009). E-Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Trust: An Empirical Study on Greek Customers of Internet Shops. 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics (p. 20). Thessaloniki: Greece – PROCEEDINGS. pp. 17-31.
- Shared, H.A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171-182.
- Sundaram, V., Ramkumar, D. & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Study in India online Business. *KINERJA*, 21(1), 48-69.
- Swaid, S. & Wigand, R.T. (2009). Measuring the quality of E-service: Scale development and initial validation. *Commerce Research Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wu, D.H. (2011). An Empirical Study of Factors Influencing Behavioral Outcomes within Online Retailing Service Contexts. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Empirical-Study-of-Factors-Influencing-Outcomes-Wu/7dbd94af4a09ae4ff35429b1e9b1f64d581131ee>
- www.agoda.com. (2019). Agoda Hotels, Resorts, Hostels & More. Retrieved from <https://www.agoda.com/th-th/?cid=-218>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zavareh, F.B., Arif, M.S.M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A.Z. & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002) Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, D. (2014). *Challenges in Marketing Strategy of Online Travel Booking Industry in China -A Case Study of Ctrip.com and Qunar.com*. (Master Thesis). Halmstad University, Halmstad.
- Zhao, X. & Ngamkroekjoti, C., 2014. Determinant factors of e-loyalty: A case study of the advertising shown on Facebook page of Durex, *Issues in Business Management and Economics*, 2(8), 134-141.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนง
วิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กรณีศึกษา อโกต้า คอทคอม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้บริการจองที่พัก และบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ในการจองที่พัก และ
บริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการจองที่พัก และ
บริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกต้า คอทคอม

ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลและความเห็นส่วนบุคคลของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ และผลจากการศึกษาจะถูก
นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา
 ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้บริการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์โกโก้ ดอทคอม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมตัวเลขลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์โกโก้ ดอทคอม
- เคย ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมตัวเลขลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี ระหว่าง 25 - 35 ปี
- ระหว่าง 36 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท
- ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท
- ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ในการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์อโกด้า ดอทคอม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกันกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการออกแบบเว็บไซต์					
1. หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง					
2. หน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี					
3. การจองที่พักและบริการอื่นๆทำได้รวดเร็วและง่ายดาย					
2. ด้านความเที่ยงตรง					
4. อโกด้ามีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
5. ระบบการจอง และการชำระเงินไม่มีความผิดพลาด					
6. การจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆกับอโกด้า มีความปลอดภัยมากเพียงพอ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง					
7. ฉันคิดว่าอโกต้าให้บริการรวดเร็ว					
8. ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหา อโกต้ายินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า					
9. ฉันเชื่อว่าอโกต้าไม่ได้ละเอียดที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า					
4. ด้านความเชื่อมั่น					
10. ฉันเชื่อว่าอโกต้าเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้					
11. อโกต้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
12. ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอในเว็บไซต์อโกต้ามีความน่าเชื่อถือ					
5. ด้านเฉพาะบุคคล					
13. อโกต้าส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด					
14. อโกต้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
15. อโกต้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการจองที่พักและบริการอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์แอป คอตคอม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกันกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งสามารถแบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉัน ที่เลือกใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับแอป					
2. การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการ อื่นๆ กับแอป เป็นประสบการณ์ที่ดี					
3. หากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้ บริการของแอปอีก					

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ดร.นริศรา ภาควิธี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมค้าปลีก มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	นายชัยพร ภัทรวารีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดียฮายส์ จำกัด
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	นางสาววีรญา ตรีจินดาหรา Senior Brand Manager บริษัท ไทยคริงค์ จำกัด

1. ข้อคำถาม คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ผ่าน	ไม่ผ่าน
1.1 ด้านการออกแบบเว็บไซต์						
1. หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง	1	1	1	1.00	✓	
2. หน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี	1	1	1	1.00	✓	
3. การจองที่พัก และบริการอื่นๆทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย	1	1	1	1.00	✓	
1.2 ด้านความเที่ยงตรง						
4. อโกด้ามีความจริงจังในการแก้ไขปัญหา ของลูกค้า	1	1	0	0.67	✓	
5. ระบบการจอง และการชำระเงินไม่มีความ ผิดพลาด	1	1	1	1.00	✓	
6. การจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการ อื่นๆ กับอโกด้ามีความปลอดภัยมากเพียงพอ	1	1	1	1.00	✓	
1.3 ด้านการตอบสนอง						
7. ฉันคิดว่าอโกด้าให้บริการรวดเร็ว	1	1	1	1.00	✓	
8. ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหา อโกด้ายินดีที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า	1	1	1	1.00	✓	
9. ฉันเชื่อว่าอโกด้าไม่ได้ละเลยที่จะตอบสนอง ต่อคำร้องขอของลูกค้า	1	1	1	1.00	✓	

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของ แบบสอบถาม (ต่อ)
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

1. ข้อคำถาม คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน	
	1	2	3		ผ่าน	ไม่ผ่าน
1.4 ด้านความเชื่อมั่น						
10. ฉันเชื่อว่าโกต้าเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้	1	1	1	1.00	✓	
11. อโกต้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00	✓	
12. ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอในเว็บไซต์อโกต้ามีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	✓	
1.5 ด้านเฉพาะบุคคล						
13. อโกต้าส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด	1	0	1	0.67	✓	
14. อโกต้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	1	1	0	0.67	✓	
15. อโกต้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า	1	1	1	1.00	✓	

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของ แบบสอบถาม (ต่อ)
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

แบบสอบถามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) จำนวน 15 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.93							
1. ข้อคำถาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน		
	1	2	3		ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1. ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉัน ที่เลือกใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับ โอโกต้า	1	1	1	1.00	✓		
2. การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการ อื่นๆ กับโอโกต้า เป็นประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	✓		
3. หากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้ บริการของโอโกต้าอีก	1	0	1	0.67	✓		
แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.89							

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	ผลการประเมิน
1. แบบสอบถามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	.970	ผ่าน
1.1 ด้านการออกแบบเว็บไซต์	.880	ผ่าน
1. หน้าตาของเว็บไซต์น่ามอง	.769	ผ่าน
2. หน้าตาของเว็บไซต์มีการจัดวางได้ดี	.804	ผ่าน
3. การจองที่พักและบริการอื่นๆทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย	.789	ผ่าน
1.2 ด้านความเที่ยงตรง	.862	ผ่าน
4. อโกด้ามีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	.813	ผ่าน
5. ระบบการจอง และการชำระเงินไม่มีความผิดพลาด	.753	ผ่าน
6. การจองที่พักออนไลน์ และการใช้บริการอื่นๆกับอโกด้ามีความปลอดภัยมากเพียงพอ	.781	ผ่าน
1.3 ด้านการตอบสนอง	.892	ผ่าน
7. ฉันคิดว่าอโกด้าให้บริการรวดเร็ว	.742	ผ่าน
8. ฉันเชื่อว่าหากเกิดปัญหา อโกด้ายินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	.918	ผ่าน
9. ฉันเชื่อว่าอโกด้าไม่ได้ละเลยที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	.843	ผ่าน
1.4 ด้านความเชื่อมั่น	.935	ผ่าน
10. ฉันเชื่อว่าอโกด้าเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ และบริการอื่นๆ ที่สามารถไว้วางใจได้	.868	ผ่าน
11. อโกด้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	.905	ผ่าน
12. ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอในเว็บไซต์อโกด้า มีความน่าเชื่อถือ	.839	ผ่าน
1.5 ด้านเฉพาะบุคคล	.893	ผ่าน
13. อโกด้าส่งอีเมลถึงลูกค้า โดยนำเสนอที่พักและบริการอื่นๆสำหรับลูกค้า ได้อย่างตรงจุด	.789	ผ่าน
14. อโกด้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งมีการรับรองหรือการให้คะแนน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	.803	ผ่าน
15. อโกด้านำเสนอที่พักและบริการอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า	.839	ผ่าน

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	ผลการประเมิน
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า	.926	ผ่าน
1. ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจของฉัน ที่เลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆกับ อโกด้า	.841	ผ่าน
2. การใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และบริการอื่นๆ กับอโกด้า เป็นประสบการณ์ที่ดี	.924	ผ่าน
3. หากฉันมีความจำเป็นต้องจองห้องพักออนไลน์ และใช้บริการ การท่องเที่ยวอื่นๆ ฉันจะกลับมาใช้บริการของอโกด้าอีก	.843	ผ่าน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายสุขวิทย์ โคนาราง
วัน เดือน ปีเกิด	24 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (จิตวิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บธ.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการปฏิรูปที่ดิน

