



คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี

THE QUALITY AND CONTENT OF AGODA WEBSITE AFFECTING LOYALTY.



ชวกมล เฟื่องพูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE QUALITY AND CONTENT OF AGODA WEBSITE AFFECTING LOYALTY.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของ  
ชวกมล เพ็งพูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี
ผู้วิจัย	ชวกมล เฟื่องฟู
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยคุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพเว็บไซต์ เนื้อหาเว็บไซต์ ความภักดี เว็บไซต์ Agoda

Title	THE QUALITY AND CONTENT OF AGODA WEBSITE AFFECTING LOYALTY.
Author	CHAWAKAMON PHENGPHOOL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Jarin Jarusen

The purpose of this research is to study the quality and the content of Agoda website and how it affects consumer loyalty. The sample of this study consisted of 400 consumers, who had used or were using the Agoda website and questionnaires were used to collect the data. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis was Multiple Regression Analysis. The results showed that most service users who answered the questionnaire were female, aged 15-23 years, with a Bachelor's degree, a single marital status, occupied as private company employees, and with an average monthly income less than or equal to 15,000 Baht. The hypothesis testing results showed that the demographic factors of age, education level and average monthly income affected the loyalty of the users of the Agoda website with a statistical significance of 0.05. The quality factors affected the loyalty of users of the Agoda website with a statistical significance of 0.05 and the content factors also affected the loyalty of the users of the Agoda website service with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Website quality Website content Loyalty Agoda website

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขจนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ รวมถึงขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ได้เป็นประธานในการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขในส่วนต่างๆของสารนิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน โอกาสในการศึกษา และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา และขอบคุณเพื่อนๆสาขาการจัดการรุ่นที่ 20 ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดในช่วงการศึกษา และในการจัดทำสารนิพนธ์ของผู้วิจัย และขอบคุณทุกคนสำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และความทรงจำที่ดีในการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสำหรับผู้ที่สนใจ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ชวกมล เพ็งพูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ .....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs).....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี .....	21
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Agoda .....	25
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ .....	46
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อเว็บไซต์ .....	48
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	49
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	63
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	63
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	73
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	74
บรรณานุกรม .....	75
ประวัติผู้เขียน.....	81



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนห้องพักโรงแรมปี 2559 - 2562 .....	2
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	44
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ .....	46
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ (7C's) .....	48
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีในการใช้ บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda .....	49
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีใน การใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	51
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความภักดี ในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis .....	51
ตาราง 8 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการ เว็บไซต์จองที่พัก Agoda โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	54
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้ บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis .....	54
ตาราง 10 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการ เว็บไซต์จองที่พัก Agoda โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	57
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้ บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis .....	58

ตาราง 12 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 61



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2 คุณภาพเว็บไซต์ของ Alvaro Rocha .....	12
ภาพประกอบ 3 ภาพตราสัญลักษณ์บริษัทโกด้า .....	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าด้านการบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ จากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน จากการเปิดเผยของนายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2562 ประเทศไทยได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.2% จากปีที่ผ่านมา ด้านรายได้ในปี 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้กว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% จากปีที่ผ่านมา ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 166 ล้านคน ทรงตัวจากปีก่อนหน้า โดยหดตัว 0.06% จากปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในปี 2562 มีมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 1.18% จากปีที่ผ่านมา และรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทยปี 2562 มีรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัว 2.37% (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้รายได้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพักเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมขยายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น

ตาราง 1 จำนวนห้องพักโรงแรมปี 2559 - 2562

ปี	จำนวนห้องพัก	เพิ่มขึ้น (ห้อง)	เพิ่มขึ้น (%)
2559	676,167	-	-
2560	719,500	43,333	6.4
2561	741,557	22,057	2.6
2562	763,803	22,246	3.0

ที่มา : ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ ธนาคารออมสิน (2562)

จากตารางที่ 1 จำนวนห้องพักโรงแรมในปี 2559 – 2562 ได้มีจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน(ฉบับประจำเดือนธันวาคม 2562) ได้คาดการณ์ว่า ภาพรวมการลงทุนในธุรกิจโรงแรมยังขยายตัว โดยคาดว่าปี 2563 จะมีห้องพักเปิดใหม่ประมาณ 27,200 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.6 เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ยังคงขยายฐานโรงแรมไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3-4 ดาว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมยังเผชิญกับปัจจัยบั่นทอนจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความรุนแรง จากการที่ประเทศคู่แข่งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบกับอุปทานส่วนเกินในตลาดยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจยังคงรุนแรง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

เนื่องจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีความรุนแรงอยู่ในทุกประเทศทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยได้ประกาศ Lockdown ปิดการเดินทางเข้าออกประเทศเป็นการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้การเดินทางและการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำสุดนับตั้งแต่ปี 2496 ซึ่งส่งผลกระทบทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดตัวลงชั่วคราว ตั้งแต่สายการบิน โรงแรมที่พัก จนถึงผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้หลายบริษัทต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลาย มาจนถึงในตอนนี้สถานการณ์ของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น จากจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยมีจำนวนลดลง เนื่องจากการให้ความร่วมมือของ

ประชาชนในการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ เช่น การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ , การเว้นระยะห่างกัน 1-2 เมตร เป็นต้น รัฐบาลจึงเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท เริ่มกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง พร้อมทั้งรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยเป็นการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าอาหาร เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวนั้นกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง โดยผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ฉบับประจำเดือนมิถุนายน 2563) พบว่า มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยให้ประชาชนลงทะเบียนรับสิทธิผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 47.7%. ของกลุ่มตัวอย่าง และ 60.1% วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 1-3 เดือนรวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นด้านราคาของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวก็มีส่วนต่อการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้ต่างๆ เป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้เทคโนโลยีด้านการบินและการขยายตัวของกิจการสายบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้เกิดการเดินทางบ่อยขึ้นของนักท่องเที่ยวแล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลจองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล 4.0 ที่เรียกว่า Online Travel Agent หรือ "OTA" ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน และบริการท่องเที่ยวต่างๆ เปรียบเสมือนตัวกลางที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการก่อนการเดินทางจะเริ่มขึ้น โดยตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และจากการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงขึ้นเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ธุรกิจโรงแรมใช้ช่องทางการขายห้องพักที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent : OTA) มีฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมถึงมีบทบาทในการจองห้องพักตลอดขั้นตอน ตั้งแต่การหาข้อมูล การรีวิวและให้คะแนนจากผู้เข้าพัก การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาห้องพัก จนถึงชำระเงินค่าห้องพัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มพึ่งพิงช่องทางการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งถือว่า OTA เป็นตัวกลางที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก



สำหรับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจ OTA มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงสนับสนุนจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจ OTA รายใหญ่อย่าง Priceline Group , Expedia , Tripadvisor และ Ctrip มีรายได้เฉลี่ยเติบโตจากปี 2556-2560 สูงถึง 27% ต่อปี โดยรายได้ของ OTA จากการเป็นตัวกลางให้บริการจองโรงแรมในประเทศไทยในปี 2559 คิดเป็นมูลค่า 31,588 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 30.8 จากปี 2559 โดยรายได้ของ OTA ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต สถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนถึงแนวโน้มที่ OTA จะเข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการจองที่พักมากขึ้น (ศุภชัยวิจักขสิทธิ์ไทย, 2561) จากการเปิดเผยของ SiteMinder โดยสุดยอดเว็บไซต์ OTA ในการจองโรงแรมในประเทศไทย เมื่อประเมินจากรายได้การจอง 5 อันดับแรก ประจำปี 2559 ได้แก่ Booking.com , Agoda , Expedia Group , เว็บไซต์โรงแรม(การจองตรง) และ Hotelbeds (Aryutjarakorn, 2563)

จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้ธุรกิจการให้บริการจองห้องพักออนไลน์เติบโตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างกันสูงขึ้น และการที่ OTA ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการใช้บริการจองที่พักผ่านระบบ OTA มากขึ้น ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพในช่องทางการขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือบนเว็บไซต์อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้ให้บริการจะต้องทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของบริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยตรง เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ถือเป็นเรื่องของบริษัทควรให้ความสำคัญ เพราะเมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เป็นการรักษาผู้ให้บริการเดิมไว้ รวมถึงผู้ให้บริการนั้นสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีได้อีกด้วย (Research, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ OTA ที่คนไทยนิยมใช้บริการสำหรับจองโรงแรมมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ และเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่มักจะเลือกเป็นตัวเลือกแรกๆ เมื่อคิดจะจองห้องพักหากจะเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ โดยจะศึกษาในปัจจัยของคุณภาพของเว็บไซต์และปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ Agoda ซึ่งจะช่วยให้บริษัทนำมาเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการจองห้องพักออนไลน์อีกครั้งในอนาคต รวมถึง

บริษัทรูปแบบ E-Commerce และบริษัท OTA อื่นๆ นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัท Agoda สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจองที่พักผ่านเว็บไซต์รายอื่นๆ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของตนเอง

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่มีผลต่อความภักดี มีขอบเขตดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สนใจในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 1.2 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์

##### 1.3 ปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์

#### 2. ตัวแปรตาม

##### 2.1 ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

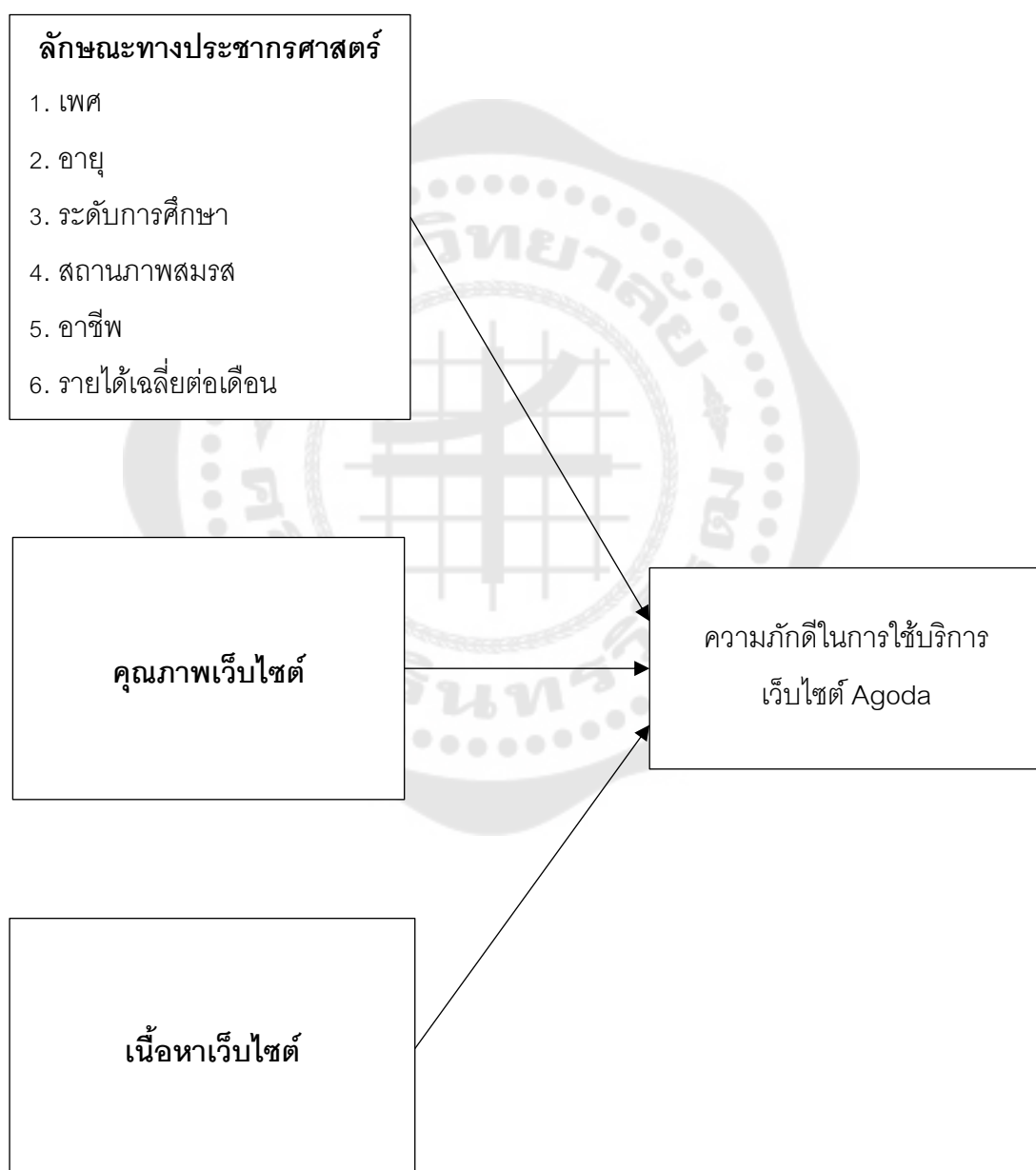
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

2. คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ ที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

3. เนื้อหาเว็บไซต์ (7C's) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ มีความน่าดึงดูด น่าสนใจและมีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ความภักดีในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda
2. คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda
3. เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Agoda
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, อ้างอิงใน ภาณุญา กลิ่นทองคำ, 2561, น. 10) ได้กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกร้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้พนักงานการตลาดนั้น สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างอิงใน จุฑามาศ ช้างใจกล้า, 2562, น. 10) ได้กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ประโยชน์ที่นักการตลาดได้จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคคือสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมักมีความต้องการเลือกสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าในแต่ละอย่างที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยเด็กมีความต้องการสินค้าที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) คือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นข้อมูลที่ช่วยบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิด วิธีคิด ค่านิยม การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากความคิด ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด มักมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง และใช้ระยะเวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้วที่จะได้รับอิทธิพลและแนวโน้มความคิดของคนรอบข้าง เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือก



ซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถวัดได้จากเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว อาจจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา หรืออรรถนิยามส่วนตัว มาใช้เป็นเกณฑ์ด้วย นักการตลาดส่วนมากจึงใช้ตัวแปรด้านรายได้ผนวกกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การศึกษาและอายุร่วมกัน เป็นต้น”

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อเป็นแนวทางในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์

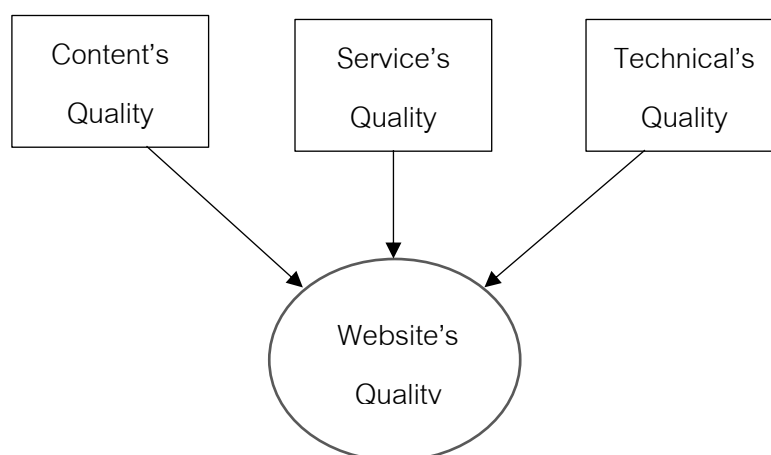
Mcknight and Chervany (Mcknight and Chervany, 2002, อ้างอิงในปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560, น. 9) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ เช่น ราคา ข้อมูลสินค้า เงื่อนไขต่างๆ

Chang and Chen (Chang and Chen, 2009, อ้างอิงใน ปพน เลิศชาคร, 2559, น. 12) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพทั้งก่อนและหลังจากการซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ ความสะดวกสบาย เนื้อหา รูปแบบ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การปรับแต่งสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ

Santos (Santos, 2003, อ้างอิงใน ภัสสริน ละอองกุล, 2561, น. 9) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการออนไลน์

Alvaro Rocha (Alvaro Rocha, 2011, อ้างอิงใน ปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560, น. 10) นำเสนอแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยจัดกลุ่มการประเมินออกเป็น 3 ด้าน โดยเพิ่มตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการประเมินในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 1





ภาพประกอบ 2 คุณภาพเว็บไซต์ของ Alvaro Rocha

ที่มา : Alvaro Rocha (2011)

1. ด้านข้อมูล (Content Quality Evaluation) โดยมีตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือ ความถูกต้อง ความสัมพันธ์ ความครบถ้วน ความสอดคล้อง ความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มาจากโครงสร้างการประเมินคุณภาพด้านข้อมูลของ Moraga Et al. (2009)

2. ด้านการบริการ (Service Quality Evaluation) โดยใช้โครงสร้างการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (2005) ระหว่างผู้ใช้บริการและเว็บไซต์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุผล ความเป็นส่วนตัว การชดเชยการตอบสนอง และการติดต่อกับผู้ให้บริการ

3. ด้านเทคนิค (Technical Quality Evaluation) โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนทีนำทาง โปรแกรมการค้นหา ที่อยู่เอกสาร การเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินมาตรฐานคุณภาพของซอฟต์แวร์ เช่น ISO/IEC 9126 ISO/IEC 25010 เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์นั้นมีมิติที่หลากหลาย เช่น ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งาน ด้านระบบ และการรับรู้ของลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแนวคิดที่มีการนำไปใช้งานกันหลากหลายคือแนวคิดของ Alvaro Rocha ที่แบ่งคุณภาพเว็บไซต์ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ด้านการบริการ และด้านเทคนิค

#### คุณภาพของระบบ (System Quality)

Seddon (Seddon, 1997, อ้างอิงใน ปรากฏฉัตร แสงเสวตร, 2560, น. 13)กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพของระบบว่า หมายถึงคุณภาพของการประมวลผลระบบซึ่งประกอบไปด้วยทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

Delone and Mclean (Delone and Mclean, 1992, อ้างอิงใน ปรากฏศัพท์ แสงเสวตร , 2560, น. 13) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง การประมวลผลข้อมูลตามข้อมูลการผลิตที่สะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดของกระบวนการสารสนเทศและส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป โดยคุณภาพของระบบจะเป็นตัวแปรสำคัญของการวัดความสำเร็จของระบบคุณภาพระบบใน 5 มิติ ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานระบบได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง ระบบมีการป้องกันข้อมูลและองค์ประกอบอื่นๆของผู้ใช้งาน เช่น การถ่ายโอนข้อมูลมีความปลอดภัย
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอของการทำงานของระบบภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ความรวดเร็วของเวลาที่ใช้ในการตอบสนองจากระบบตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนถึงเวลาที่ตอบกลับมา
5. ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ระบบสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

โดยคุณภาพของระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะเห็นได้ว่าคุณภาพของระบบเป็นตัววัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง คุณภาพของระบบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพของระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยความพร้อมทั้งในด้านของซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)**

Loiacono, Watson and Goodhue (Loiacono, Watson and Goodhue, 2002 , อ้างอิงใน ภัสสริน ละอองกุล, 2561, น. 13) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล คือ ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เกี่ยวข้อง และครบถ้วน นอกจากนี้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการมากขึ้น ที่

นอกเหนือจากข้อมูลทั่วไปอาจมีให้ในเว็บไซต์จะทำให้เว็บไซต์มีประโยชน์มากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ควรมีการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะผู้บริโภคได้

Perter (Perter, 2015, อ้างอิงใน ปพน เลิศชาคร, 2559, น. 16) อธิบาย คุณภาพข้อมูล คือ คุณภาพข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงควรมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

Cero et al. (Cero et al., 2008, อ้างอิงใน ปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560, น. 11) ได้กล่าวถึงคำนิยามของคุณภาพข้อมูลว่ามีตัวแปรที่หลากหลายตามมุมมองของผู้วิจัยหรือผู้ใช้งาน แต่โดยทั่วไปนั้นคุณภาพข้อมูล หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพข้อมูลจะต้องประเมินโดยบุคคลที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลเท่านั้น และผู้ใช้ข้อมูลอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการประเมินข้อมูลในชุดเดียวกัน

Delone and Mclean (Delone and Mclean, 2003, อ้างอิงใน ปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560, น. 11) จากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone and Mclean ได้ให้ความหมายของคุณภาพข้อมูลออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว (Personalized) หมายถึง ข้อมูลมีความเหมาะสมตามลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness) หมายถึง ข้อมูลมีความสมบูรณ์เพียงพอในการนำไปใช้ปฏิบัติงาน
3. ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relevance) หมายถึง ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงานได้
4. ความเข้าใจของข้อมูล (Understandability) หมายถึง ข้อมูลง่ายต่อการทำความเข้าใจเพื่อที่จะประมวลผลต่อไป
5. ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) หมายถึง การจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพข้อมูล หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งานข้อมูล ซึ่งอาศัยการประเมินโดยผ่านผู้ใช้ข้อมูลเท่านั้น และผู้ใช้ข้อมูลแต่ละคนอาจมีความเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการประเมินข้อมูลในชุดเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ได้นำมิติ

คุณภาพข้อมูลของ Delone and Mclean ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทเว็บไซต์หรือระบบงานนั้นๆ

### คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

สมพงษ์ พงศ์สถาพร (สมพงษ์ พงศ์สถาพร, 2550, อ้างอิงใน ปรากฏฉัตร แสงเสวตร, 2560, น. 15) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้จนกว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล

ศราวุฑู แจ่มใจดี (ศราวุฑู แจ่มใจดี, 2552, อ้างอิงใน ปรากฏฉัตร แสงเสวตร, 2560, น. 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คือ คุณลักษณะการให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

Delone and Mclean (Delone and Mclean, 1992, อ้างอิงใน ปรากฏฉัตร แสงเสวตร, 2560, น. 15) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของการบริการคือการที่ผู้ใช้งานได้รับการตอบสนองจากเว็บไซต์และผู้ให้บริการระหว่างการใช้บริการ ซึ่ง Delone and Mclean ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองอย่างเต็มใจและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ใช้งานต้องการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการและสามารถให้บริการได้ถูกต้อง
3. ด้านการรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
4. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้บริการให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร รวมถึงสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการและเกิดผลลัพธ์ที่ดี ทั้งในด้านของความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ในการบริการ เป็นต้น ซึ่งถ้าการให้บริการของผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ก็จะเกิดผลลัพธ์คือความพึงพอใจตามมา และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากแนวคิดคุณภาพเว็บไซต์ (Website's Quality) ดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Alvaro Rocha (2011) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มาอ้างอิงในการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda เนื่องจากเว็บไซต์จองที่พักอย่าง Agoda และเว็บไซต์จองที่พักอื่นๆ คุณภาพเว็บไซต์นั้นสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้กับบริษัท และมีผลในด้านความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. (ปรางค์ชิต แสงเสวตร, 2560)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในบนหน้าเว็บไซต์จะเป็นการเปิดประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์ และเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร เสียง และภาวะเคลื่อนไหว ซึ่ง Rayport; & Jayworski, 2001 : 16 (Rayport; & Jayworski, 2001 : 16, อ้างอิงใน พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล, 2557, น. 25) ได้กล่าวถึง แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านหรือเรียกว่า 7C's ได้แก่

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมในเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงได้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ มีความเป็นระเบียบ ถูกต้อง มีความสวยงาม และมีความเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือ

แลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fanpage คือเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยมชม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ivo อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

Yen, W.C., & Tseng (Yen, W.C., & Tseng, 2014, อ้างอิงใน ลินดา ปานเอี่ยม, 2561, น. 16) ได้กล่าวว่า “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดและสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C’s” ได้แก่

1. รูปแบบ (context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานและความสวยงาม มีการแยกส่วนของหน้าเอกสาร เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้ นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติ ความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ มีความเป็นระเบียบ ถูกต้อง มีความสวยงาม และมีความเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป



3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดานสนทนา (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีผู้สนใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่ที่จะเข้ามาใช้บริการโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:77, อ้างอิงใน ดวงกมล อุณหะฤกษ์, 2560, น. 18) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C ไว่ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณ์ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูล เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษรรวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมนุมหรือสังคมในเว็บไซต์ ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ เหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆในเว็บไซต์นั้นๆได้

ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้จัดทำขึ้น ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมภายในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือสอบถามถึงปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องไว้ให้ผู้ให้บริการเข้าไปพูดคุยได้ตามห้องที่ต้องการ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือการเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโชว์เพื่อให้คนอื่นๆไป สามารถเข้ามาชมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนบันทึกเรื่องราวของตนเองผ่านเว็บไซต์ได้

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆโดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้



4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริหาร เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของผู้ใช้เฉพาะแต่ละบุคคลให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริหารมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ได้แก่

5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมากมากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์ที่มีหลายรูปแบบ เช่น

5.2 บริการผ่าน WAP (wireless Application Protocol) คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว

5.3 บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่ง เพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

5.4 บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้น เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง คือ ช่องทางในการติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

7. การค้า หมายถึง การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจากการออกแบบหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการบนเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำกับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ลินดา ปานเยี่ยม, 2561)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า “ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้นชินราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น”

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า “ความจงรักภักดี หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจนั้นซ้ำ โดยจะมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แต่

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์สนับสนุนตราสินค้าได้”

หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ได้กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า จะต้องประกอบด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อ”

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง “พฤติกรรมการณ์ที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำโดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจ ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบ ทั้งสิ้นเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งที่ได้รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคตได้และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย”

คมกริช ฤทธิ์กล้า (2559) ได้กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า คือกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด หากผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทั้งในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมถึงองค์กรก็ยังสามารถได้ประโยชน์จากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงสามารถลดต้นทุนองค์กรได้ นอกจากนี้ยังสรุปว่า ความภักดีคือแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการนั้นจะมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติ และอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้ใช้บริการได้นั้นอาจจะเป็นเรื่องของการทำตลาดในระยะยาวมากกว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะใจเมตติภาพช่วยในระยะเวลานั้นๆ เครื่องมือที่จะนำไปสู่ความมั่นคงของ

แบรนด์และสร้างความภักดีในลูกค้า จึงเป็นเรื่องของความรับรู้และความรู้สึกภายในมากกว่า ความรับรู้เรื่องภายนอก”

### 5.1 ระดับของความจงรักภักดี

วรวรัตน์ สันติวงษ์ (2549) สรุปได้ว่า “ความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่บริษัทหรือธุรกิจคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นผู้ซื้อและใช้สินค้าของบริษัท
2. ผู้มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกรับพิจารณาและไตร่ตรองต่อจากกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์กร
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์กรหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิดๆต่อธุรกิจ”

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

### 5.3 การวัดความจงรักภักดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า “การวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้เกิดจาก

หลายสาเหตุซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิดให้มาซื้อหรือใช้บริการ รวมไปถึงการกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก”

## 5.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

A. Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1990, อ้างอิงใน รัชนีวรรณ มิญญะพาณิชยการ, 2563, น. 38) ได้กล่าวว่า “ความภักดีเป็น พฤติกรรมที่ประกอบด้วย 4 มิติดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้ใช้บริการ พูดถึงข้อดีของสินค้า/บริการ และแนะนำบอกต่อ กระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจในสินค้า/บริการนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้ใช้บริการไม่มีความอ่อนไหวเมื่อผู้ใช้บริการมีการปรับราคาหรือการที่ผู้ใช้บริการเต็มใจซื้อสินค้า/บริการแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา หากสินค้า/บริการนั้น สามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้ใช้สินค้า/บริการเมื่อพบปัญหาในการใช้สินค้า/บริการนั้น ซึ่งอาจร้องเรียนกับผู้ใช้บริการโดยตรง บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ”

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำการวัดความจงรักภักดี 3 มิติในการวัดด้านมิติพฤติกรรม การวัดด้านมิติทัศนคติ และการวัดมิติด้านผสมผสาน มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้บริการซ้ำหรือไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นๆ รวมถึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (พิชญา เหลืองซ้อสิริ, 2561)



## 5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Agoda



ภาพประกอบ 3 ภาพตราสัญลักษณ์บริษัทโกด้า

Agoda คือ บริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์และมีสำนักงานดำเนินการหลักอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร กัวลาลัมเปอร์ โตเกียว ซิดนีย์ ฮองกง และบูดาเปสต์ นอกจากนี้ยังมีสำนักงานย่อยในเมืองใหญ่ทั่วเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา

Agoda ก่อตั้งในปี 1998 โดยนายไมเคิล เคนนี่ (Micheal Kenny) ภายใต้ชื่อแพลนเน็ต ฮอลิเดย์ ดอตคอม (PlanetHoliday.com) โดยมีแนวคิดเริ่มแรกในการใช้เสิร์ชเอนจินเพื่อเพิ่มเติม ช่องว่างทางด้านข้อมูลโรงแรมและการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นเว็บไซต์ต้นทางในการค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยว (Search Engine) รวมถึงรับจองโรงแรมออนไลน์อีกด้วย โดยแพลนเน็ต ฮอลิเดย์ นับเป็นหนึ่งในเว็บไซต์จองโรงแรมแห่งแรกในวงการสำรองห้องพักออนไลน์ ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นธุรกิจมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แต่เดิมนายไมเคิล เคนนี่ อาศัยอยู่ในลองไอซ์แลนด์ นครนวยอร์ค ก่อนจะย้ายมาประเทศไทยในปี 1994 และก่อตั้งเว็บไซต์พร้อมสำนักงานเล็กๆ ขึ้นในเกาะภูเก็ต ซึ่งช่วงปี 2000 – 2001 เป็นปีที่ธุรกิจดอตคอมตกต่ำ และเกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน 2001 ในสหรัฐอเมริกา และในปี 2003 เกิดโรคซาร์สระบาด เหตุการณ์ทั้งหมดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงให้กับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เว็บไซต์ที่อยู่ในวงการธุรกิจสำรองห้องพักออนไลน์ทั้งหมด ก็สามารถเอาตัวรอดจากหายนะเหล่านั้นมาได้

ปี 2002 สำนักงานของบริษัทได้ย้ายจากภูเก็ตมาที่กรุงเทพมหานคร และในปี 2005 บริษัทได้เพิ่มพรีซิชั่น เรเซอร์เวชัน ดอตคอม (PrecisionReservation.com) เข้ามา ในฐานะเว็บไซต์ หุ่นส่วนเพื่อให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร และในปีเดียวกันนี้ แพลนเน็ต ฮอลิ

เดย์ และ พีริซัน รีเซอร์วേഷัน ได้รวมเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ บริษัท อโกด้า จำกัด ซึ่งภายหลังจากนั้น ได้ขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย

ในเดือนพฤศจิกายนปี 2007 Priceline.com (NASDAQ:PCLN) ได้ซื้อกิจการของบริษัทอโกด้า นับเป็นบริษัทที่สามที่ Priceline.com ตัดสินใจซื้อ ปัจจุบัน Agoda มีพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก และให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์กว่า 2 ล้านแห่งทั่วโลก ผ่านเว็บไซต์ที่มีการแปลเป็นภาษาต่างๆถึง 38 ภาษา ซึ่งรวมถึงภาษาจีนกลาง จีนกวางตุ้ง ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน รัสเซีย เกาหลี และไทย ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลาและบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย

ซึ่งต่อมาสุดท้าย Priceline Group ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Booking Holding และซื้อขายกันในตลาดหุ้น NASDAQ โดยใช้ชื่อย่อว่า BKNG จนถึงปัจจุบัน

Agoda ให้การบริการที่เชื่อมโยงผู้แสวงหาโรงแรมราคาประหยัดกับผู้ค้าส่งด้านการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน หุ้นส่วนที่ Agoda เลือกสรรมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีประวัติการดำเนินงานมายาวนานทั้งในเอเชียและทั่วโลก และได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำต่อไปนี้

ASTA (American Society of Travel Agents)

IATA (International Air Transport Association)

PATA (Pacific Asia Travel Association)

HKTA (Hong Kong Tourist Association)

ATTA (Association of Thai Travel Agents)

TIC (Travel Industry Council)

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

รางวัลที่ Agoda ได้รับ ได้แก่ รางวัลตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ยอดเยี่ยมในงาน TravelMole and EyeforTravel Online Innovation Awards 2012 , รางวัล Best Accomodation

website ในการประกาศรางวัลจาก Travelmole Web Asia ในปี 2008 และ 2012 รวมไปถึงได้รับรางวัลเว็บไซต์ของโรงแรมยอดเยี่ยมในประเทศไทยประจำปี 2013 จากการโหวตของ Lonely Planet นิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก โดยรางวัลนี้มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Lonely Planet Traveller Destination Awards 2013

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรารภศิต แสงเสวตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. โดยใช้ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการใช้งานและเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลและการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ”

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีระดับ



ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการพาณิชย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการปรับแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการพาณิชย์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ดวงกมล อุดมหารุท (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ในระยะเวลา 1 ปี) จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.) ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.) พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย”

ลินดา ปานเอี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท ปัจจัยด้านการตลาดทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจ

โดยรวมในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) ประกอบด้วย การเชื่อมโยง ความต้องการเฉพาะ ความเป็นชุมชน เนื้อหา และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.5”

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของระบบสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ”

พรเทพ พลอดเถาว์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด และการสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน”

นิภาพร โพธิ์ศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาเว็บไซต์โรงแรมและความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอนาคต ทั้งในระยะสั้น 6 เดือน และระยะยาว 2 ปี ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยหลักๆ 4 ด้าน คือ คุณภาพของระบบ (System quality) คุณภาพของข้อมูล (Information quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และความน่าสนใจของเว็บไซต์ (Attractive/appealing) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทย ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมทั้ง 4 ด้าน ไม่สามารถทำนายความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอีก 6 เดือนข้างหน้า และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล สามารถทำนายความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอีก 2 ปีข้างหน้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมส่งผลต่อความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรม โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล สามารถทำนายความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอีก 6 เดือนและในอีก 2 ปีข้างหน้า และจากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรม ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่มีอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมแตกต่างกัน”

ชมพูนุท เต็มประยูร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.2 จากงานวิจัยพบว่าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ ในส่วนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน สินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงการร้องเรียนมีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่มีผลต่อความภักดี”  
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1 - p

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z =$  ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน  
( $Z=1.96$ )

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุด  $p = 0.05$  และ  $q = 0.05$  กำหนดให้  $\sigma = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ  $1.96$   $e = 0.05$  หรือ  $5\%$

แทนค่าสูตร 
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question)

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - 3.1 โสด
  - 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 3.3 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 4.2 ปริญญาตรี
  - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
  - 5.5 อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 6.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 6.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 6.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 6.5 45,001 บาทขึ้นไป



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ต่อการให้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ต่อการให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda แบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับน้อยมาก

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัย คุณภาพเว็บไซต์ เนื้อหาเว็บไซต์ ความความภักดีในการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม ปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545, น. 449)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและ สร้างแบบสอบถาม

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ  
ดังนี้

##### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
  - แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
  - แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้
  - สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเป็นเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 41)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546, น. 449)

$$\frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
คำถามต่างๆ	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
คำถาม	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. การทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 \times 1 + \beta_2 \times 2 + \dots + \beta_k \times k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error.  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$



เมื่อ	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i X_y - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.7
หญิง	285	71.3
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 23 ปี	108	27.0
24 – 32 ปี	97	24.3
33 – 41 ปี	70	17.5
42 – 50 ปี	72	18.0
51 ปีขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	39.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	110	27.5
15,001 – 25,000	79	19.8
25,001 – 35,000	86	21.5
35,001 – 45,000	30	7.5
45,001 ขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ อายุ 24 – 32 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์

	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์</b>			
เว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการทำงาน	4.14	.729	ดี
เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.07	.725	ดี
เว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	4.17	.743	ดี
เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน	4.05	.754	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์</b>			
เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลและรูปภาพของโรงแรมและห้องพักแสดงให้ดูอย่างละเอียด	4.06	.755	ดี
ผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความสามารถอย่างเพียงพอในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของท่าน	3.97	.774	ดี
ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการเว็บได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์	3.92	.869	ดี
<b>ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์โดยรวม</b>			
	4.05	.595	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลและรูปภาพของโรงแรมและห้องพักแสดงให้ดูอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความสามารถอย่างเพียงพอในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการเว็บได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ (7C's)

ปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา	4.11	.770	ดี
เว็บไซต์มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น	4.17	.739	ดี
เว็บไซต์มีรายละเอียดเงื่อนไขการจอง/ขอเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองห้องพักอย่างชัดเจน	4.15	.661	ดี
เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	4.06	.707	ดี
เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น	4.18	.648	ดี
เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย	4.04	.727	ดี
เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษหรือเพิ่มเติมคำร้องขอเพิ่มเติม	4.06	.727	ดี
เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	4.07	.752	ดี
สามารถตรวจสอบสถานะการจองที่พัก การตอบรับการจองที่พัก และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้	4.21	.674	ดีมาก
เว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.18	.675	ดี
<b>ปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.533</b>	<b>ดี</b>



จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะการจองที่พัก การตอบรับการจองที่พัก และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 9 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เว็บไซต์มีรายละเอียดตัวอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เว็บไซต์มีรายละเอียดเงื่อนไขการจอง/ขอเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษหรือเพิ่มเติมคำร้องขอเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

ความจงรักภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ ภักดี
ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda อีกครั้งใน ครั้งต่อไป	4.09	.761	สูง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ ภักดี
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda	4.09	.729	สูง
<b>ความจงรักภักดีโดยรวม</b>	4.09	.699	สูง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda อีกครั้งในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

$H_1$  : ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	20.042	17	1.179	2.571	0.001*
Residual	175.193	382	.459		
Total	195.234	399			

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ลักษณะประชากรศาสตร์	b	SE	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	3.513	0.310		11.322	0.000
เพศ					
หญิง ( $x_1$ )	-0.067	0.077	-0.044	-0.0873	0.383

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	b	SE	$\beta$	t	p-value
อายุ					
อายุ 15-23 ปี ( $x_2$ )	-0.247	0.228	-0.157	-1.083	0.279
อายุ 24-32 ปี ( $x_3$ )	0.209	0.153	0.128	1.363	0.174
อายุ 33-41 ปี ( $x_4$ )	0.244	0.146	0.133	1.670	0.096
อายุ 42-50 ปี ( $x_5$ )	0.343	0.129	0.189	2.667	0.008*
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $x_6$ )	-0.071	0.164	-0.025	-0.431	0.667
ปริญญาตรี ( $x_7$ )	0.260	0.095	0.168	2.730	0.007*
สถานภาพสมรส					
โสด ( $x_8$ )	0.173	0.283	0.122	0.612	0.541
สมรส/อยู่ด้วยกัน ( $x_9$ )	0.092	0.273	0.064	0.336	0.737
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา ( $x_{10}$ )	0.331	0.230	0.218	1.438	0.151
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $x_{11}$ )	0.024	0.204	0.009	0.116	0.908
พนักงานบริษัทเอกชน ( $x_{12}$ )	0.069	0.170	0.049	0.408	0.683
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $x_{13}$ )	0.091	0.182	0.045	0.502	0.616
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $x_{14}$ )	0.045	0.154	0.029	0.291	0.771
15,001-25,000 บาท ( $x_{15}$ )	-0.010	0.129	-0.006	-0.080	0.937
25,001-35,000 บาท ( $x_{16}$ )	0.257	0.120	0.151	2.147	0.032*
35,001-45,000 บาท ( $x_{17}$ )	0.121	0.150	0.046	0.805	0.421
r = 0.320		Adjusted $R^2$ = 0.063			
$R^2$ = 0.103		SE = 0.677			

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ 42-50 ปี ( $x_5$ ) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $x_7$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ( $x_{16}$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 0.007 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ได้ร้อยละ 63.0 (Adjusted  $R^2$ ) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์ความภักดี ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.513 + 0.032(x_{16}) + 0.008(x_5) + 0.007(x_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.257

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 42-50 ปี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 42-50 ปี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.343

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.260

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์  
ของที่พัก Agoda

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda

$H_1$  : คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	91.368	7	13.053	49.262	0.000*
Residual	103.866	392	.265		
Total	195.234	399			

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

คุณภาพเว็บไซต์	b	SE	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	.830	.180		4.59	0.000
เว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน (x <sub>1</sub> )	.171	.054	.179	3.18	0.002*
เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (x <sub>2</sub> )	.130	.048	.134	2.67	0.008*
เว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ (x <sub>3</sub> )	.106	.050	.112	2.09	0.037*
เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน (x <sub>4</sub> )	.121	.052	.131	2.34	0.020*
เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลและรูปภาพของโรงแรมและห้องพักแสดงให้ดูอย่างละเอียด (x <sub>5</sub> )	.095	.050	.103	1.91	0.056
เว็บไซต์ Agoda มีความสามารถอย่างเพียงพอในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของท่าน (x <sub>6</sub> )	.072	.050	.080	1.44	0.149
ท่านสามารถติดต่อเว็บไซต์ Agoda ได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ (x <sub>7</sub> )	.107	.045	.133	2.39	0.017*
r = 0.684		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.458			
R <sup>2</sup> = 0.468		SE = 0.514			

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน (x<sub>1</sub>) เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (x<sub>2</sub>) เว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ (x<sub>3</sub>) เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน (x<sub>4</sub>) และท่านสามารถติดต่อเว็บไซต์ Agoda ได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ (x<sub>7</sub>) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 0.008 0.037 0.020 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า คุณภาพ



เว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ สามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ได้ร้อยละ 45.8 (Adjusted  $R^2$ ) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์ความภักดี ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.830 + 0.171(x_1) + 0.130(x_2) + 0.121(x_4) + 0.107(x_7) + 0.106(x_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของระบบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านท่านสามารถติดต่อเว็บไซต์ Agoda ได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทาง ตั้งแต่การเลือก ห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

**สมมติฐานข้อที่ 3** เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : เนื้อหาเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

$H_1$  : เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	100.350	10	10.035	41.141	0.000**
Residual	94.884	389	.244		
Total	195.234	399			

\*\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเนื้อหาเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

เนื้อหาเว็บไซต์	b	SE	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	.286	.202		1.417	0.157
การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา( $X_1$ )	.149	.044	.164	3.379	0.001*
เว็บไซต์มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เป็นต้น( $X_2$ )	-0.18	.048	-0.19	-0.378	0.705
เว็บไซต์มีรายละเอียดเงื่อนไขการจอง/ขอเปลี่ยน หรือยกเลิกการจองห้องพักอย่างชัดเจน( $X_3$ )	.101	.054	.095	1.878	0.061
เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและ ปรับปรุงอยู่เสมอ( $X_4$ )	.133	.048	.134	2.743	0.006*
เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้ เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น( $X_5$ )	.029	.054	.027	0.532	0.595
เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ ข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความนำเสนอข้อมูล ที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้ เว็บไซต์เฉพาะราย( $X_6$ )	.097	.053	.101	1.809	0.071
เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความ ต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม( $X_7$ )	.156	.044	.167	3.522	0.000*

ตาราง 11 (ต่อ)

เนื้อหาเว็บไซต์	b	SE	$\beta$	t	p-value
เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ( $x_8$ )	.144	.050	.139	2.881	0.004*
สามารถตรวจสอบสถานะจองที่พัก การตอบรับ การจองที่พัก และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้( $x_9$ )	.033	.051	.032	0.654	0.513
เว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ( $x_{10}$ )	.103	.044	.111	2.371	0.018*
r = 0.717		Adjusted $R^2$ = 0.502			
$R^2$ = 0.514		SE = 0.493			

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา( $x_1$ ) เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ( $x_4$ ) เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม( $x_7$ ) เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ( $x_8$ ) และเว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ( $x_{10}$ ) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 0.006 0.000 0.004 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เนื้อหาเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาเว็บไซต์ สามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda ได้ร้อยละ 50.2 (Adjusted  $R^2$ ) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์ความจงรักภักดี ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.286 + 0.156(X_7) + 0.149(X_1) + 0.144(X_8) + 0.133(X_4) + 0.103(X_{10})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ในปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่อง คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda	
เพศหญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	
อายุ 15-23 ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ 24-32 ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ 33-41 ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ 42-50 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปริญญาตรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	
โสด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 12 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
พนักงานบริษัทเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15,001-25,000 บาท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
25,001-35,000 บาท	สอดคล้องกับสมมติฐาน
35,001-45,000 บาท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

2. เพื่อศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

3. เพื่อศึกษาเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

2. คุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

3. เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda

##### วิธีการดำเนินการวิจัย

##### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์ต่อการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda แบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### **1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้**

วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความภักดีในการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda

**2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์จองที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ อายุ 24 – 32 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

1.4 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลและรูปภาพของโรงแรมและห้องพัก แสดงให้ดูอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความสามารถอย่างเพียงพอในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการเว็บได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์** พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะจองที่พัก การตอบรับการจองที่พัก และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 9 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เว็บไซต์มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เว็บไซต์มีรายละเอียดเงื่อนไขการจอง/ขอเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้งานระบุความต้องการพิเศษหรือเพิ่มเติมคำร้องขอเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

และเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร** จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการของที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda อีกครั้งในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการของที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน** โดยมีสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน



สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda พบว่า

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลและรูปภาพของโรงแรมและห้องพักแสดงให้เห็นได้อย่างละเอียด ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีความสามารถอย่างเพียงพอในการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานของท่าน ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านท่านสามารถติดต่อเว็บไซต์ Agoda ได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหามาจากการใช้งานเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** เนื้อหาเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีรายละเอียดเงื่อนไขการจอง/ขอเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองห้องพักอย่างชัดเจน ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านสามารถตรวจสอบสถานะของที่พัก การตอบรับการจองที่พัก และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

**1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda**

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้ให้บริการทุกเพศต่างก็เข้าถึงบริการจองที่พักบนเว็บไซต์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งต่างก็ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการบนเว็บไซต์ และต้องการใช้บริการบนเว็บไซต์ของที่พักที่ดีที่สุดซึ่งทำให้ผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไปให้ผู้ให้บริการหลายๆ จึงไม่ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี ธนวรรณการ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวม

1.2 อายุ พบว่า อายุส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยนั้นมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และพร้อมที่จะเปิดรับการให้บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจจะไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ใหม่ในสิ่งที่ตนได้ใช้บริการอยู่แล้ว จึงส่งผลทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร จินดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก ผู้ใช้บริการในกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความสามารถในการที่จะศึกษาในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อได้ทำศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วน และได้ใช้บริการของที่พักผ่านเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงส่งผลทำให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ล้วนแต่มีความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พักที่มีความง่ายในการใช้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการในการจองที่พัก รวมไปถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการ จึงไม่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ พบว่า อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพใดนั้นก็ยังสามารถเข้าถึงการให้บริการเว็บไซต์ของที่พักได้ มีความ

ต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการเว็บไซต์ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda เนื่องจาก เว็บไซต์ได้รวบรวมห้องพักที่มีความหลากหลายในด้านราคาให้ผู้บริการได้เลือก ทำให้ผู้บริการสามารถเลือกที่พักได้ตามความต้องการในด้านราคา ซึ่งเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านราคาที่สุดอดคล้องกับรายได้ของแต่ละบุคคลได้ จึงทำให้ผู้บริการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร จินดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกัน

## 2. คุณภาพเว็บไซต์ กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีความเสถียรในการใช้งาน ด้านเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ด้านเว็บไซต์ Agoda มีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกห้องพักไปจนกระทั่งการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ด้านเว็บไซต์ Agoda มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจในการจองที่พักของท่าน และด้านท่านสามารถติดต่อเว็บไซต์ Agoda ได้ทันทีเมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟพ. พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟพ.

## 3. เนื้อหาเว็บไซต์ กับความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda

เนื้อหาเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม อ่านง่าย สบายตา ด้านเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์มีความทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ ด้านเว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม ด้านเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้งานผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ และด้านเว็บไซต์มีระบบการจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นีอาอีตา นราพิทักษ์กุล (2557) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ Agoda ที่ส่งผลต่อความภักดี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ในการให้บริการเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการและเกิดประสิทธิภาพ ด้วยการนำเสนอการบริการที่ทันสมัย มีความหลากหลายแก่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ต่อไปในอนาคต

#### 2. ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรทำให้เว็บไซต์มีความพร้อมในการให้บริการสามารถใช้งานได้ทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างรวดเร็ว มีความเสถียรในการใช้งาน และสามารถที่ติดต่อได้เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา เนื่องจากคุณภาพของเว็บไซต์ถือเป็นหัวใจในการทำงานของเว็บไซต์ ที่จะต้องทำให้เว็บไซต์นั้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพียงพอในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต

#### 3. ปัจจัยเนื้อหาเว็บไซต์

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรออกแบบให้เว็บไซต์ให้มีรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆบนเว็บไซต์อย่างเหมาะสม มีความสวยงามและเป็นระเบียบ เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการทุกคน และทำให้เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดสนใจที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรทำให้เนื้อหาที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น รายละเอียดของที่พัก ราคา ที่ตั้ง เป็นต้น มีรายละเอียดเงื่อนไขการจองอย่างชัดเจน และสิ่งที่สำคัญในเนื้อหาคือจะต้องทำให้เนื้อหาที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์มีความทันสมัยและมีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่เสมอ

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรทำให้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการเฉพาะราย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ภาษา โดยมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา หรือการที่เว็บไซต์ควรมีความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและประโยชน์สูงสุด

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น e-mail , Fanpage , Line เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปยังผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ให้บริการรายใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของที่พัก Agoda ควรให้ความสำคัญในด้านมีระบบจองห้องพักและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าข้อมูลในการจองห้องพักและการชำระเงินของผู้ใช้บริการจะไม่ถูกเปิดเผยและเกิดความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

### **ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 จึงใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการแจกแบบสอบถามเป็นออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- Aryutjarakorn, W. (2563). 12 อันดับแพลตฟอร์มจองโรงแรมสร้างรายได้สูงสุด ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.techhub.in.th/top-booking-channels-2020/>
- Research, H. (2561). ทำไมความพึงพอใจของลูกค้าถึงสำคัญ. สืบค้นจาก <https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/category/customer-satisfaction.html>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ = *Quantitative analysis* กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมกริช ฤทธิ์กล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการกีฬาและนันทนาการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Spo\\_Le\\_Man/Komkrit\\_R.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Spo_Le_Man/Komkrit_R.pdf)
- จุฑามาศ ช้างใจกล้า. (2562). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/539/1/gs601130324.pdf>
- ชมพูนท เต็มประยูร. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/82/1/gs591130032.pdf>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2149>

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ดวงกมล อุณหะฤกษ์. (2560). ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Duangkamol\\_U.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Duangkamol_U.pdf)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ณิชพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าแพฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/977/1/g611110114.pdf>

ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/922/1/g592130011.pdf>

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2174-2188. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/110261/86496>

นิภาพร โพธิ์ศรี. (2552). การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือสำรองห้องพักของลูกค้าผ่านเว็บไซต์โรงแรม. (สารนิพนธ์ ว.ธ. (การบริหารเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve DOI=10.14457/TU.res.2009.81>



นิตยา อธิดา นราพิทักษ์กุล. (2557). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคร ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ของลูกค้า. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602037482\\_1008\\_446.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037482_1008_446.pdf)

ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2555/5/paphon.lert.pdf>

ปรางค์ชิต แสงเสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น จาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031664\\_7331\\_6079.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031664_7331_6079.pdf)

พรเทพ ปลอดเถาว์. (2549). ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Parathep\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Parathep_P.pdf)

พิชญา เหลืองซ้อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya\\_L.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf)

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐ์โกศล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกา ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpatdha\\_N.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpatdha_N.pdf)

ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002031026\\_9905\\_9900.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031026_9905_9900.pdf)

ภิญญา กลิ่นทองคำ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/78/1/g582130034.pdf](http://thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/78/1/g582130034.pdf)

มลฤดี ธนวรรณการ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการองค์การเภสัชกรรม. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Pha En Man/Monruedee T.pdf>

ลินดา ปานเอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/63/1/g571130213.pdf](http://thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/63/1/g571130213.pdf)

วราวัฒน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vararat S.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจบริการท่องเที่ยวไทยพึ่งพาบริการ OTAs มากขึ้น. สืบค้นจาก

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/y2934.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ หลังการคลายล็อก. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3118.aspx>

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2562. สืบค้นจาก

[https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN\\_hotel\\_12\\_62\\_detail-](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-)

[1.pdf](#)

หมะหมุด หะยีหมัด, และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 67-73. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860>

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn\\_W.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf)





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชวกมล เพ็งพูล
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะสหเวชศาสตร์ สาขาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	20 ม.5 ต.ไก่อ้อ อ.หนองแซง จ.สระบุรี 18170