

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออก ประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 23 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 สิงหาคม 2568

ศุภชัย ศรีทับทิม*

ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย โดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ การดึงดูดทางสายตา ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในประเทศไทยจำนวน 437 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจ คุณภาพของเนื้อหา และการดึงดูดทางสายตา มีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อช่วยเพิ่มการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับบนในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนการท่องแทนออนไลน์ การบอกต่อแบบเผชิญหน้า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมระดับบน

วิธีการอ้างอิง:

ศุภชัย ศรีทับทิม, ชลธิศ ดาราวงษ์ และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2569). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 8(1), 53-71.

*ผู้ประสานงานหลัก: sritubtimmsupachai@gmail.com

Electronic Service Quality Affecting Word of Mouth and Electronic Word of Mouth of High-end Hotel Customers in Eastern Thailand

Received: April 23, 2025

Revised: July 26, 2025

Accepted: August 19, 2025

Supachai Sritubtim.*

Chonlatis Darawongand and Anurug Ruangrob

Graduate College of Management of Sripatum University

Abstract

This research aims to study the factors of electronic service quality affecting word of mouth and the electronic word of mouth of high-end hotel customers in Eastern Thailand. The study examined electronic service quality on five factors: content, interactivity, attractiveness, visual appeal, and ease of use. The quantitative research method was used to collect the data with a questionnaire responded by 437 high-end hotel customers in Eastern Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that five e-service quality dimensions consisting of attractiveness, ease of use, interactivity, content, and visual appeal, had statistically significant effects on word of mouth and the e-word of mouth at 95% confidence level. The results of this research can be used to develop and improve marketing strategies to help increase WOM and e-WOM of high-end hotel customers in Eastern Thailand.

Keywords: Electronic Service Quality, Online Travel Agents, Word of mouth, Electronic-Word of Mouth, High-end Hotel

Cite this article as:

Sritubtim, S., Darawongand, D. R., & Ruangrob, S. (2026). Electronic Service Quality Affecting Word of Mouth and Electronic Word of Mouth of High-end Hotel Customers in Eastern Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 53-71.

*Corresponding Author: sritubtimsupachai@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Online Travel Agents (OTAs) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ให้บริการที่พักกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ช่วยเพิ่มโอกาสในการจองห้องพัก และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การเติบโตของ OTAs ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการของโรงแรมในหลายด้าน เช่น การตั้งราคาห้องพัก การจัดการรีวิวจากลูกค้า และกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ งานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า (Online Travel Agents: OTAs) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและรายได้ของโรงแรมอย่างไรก็ตามการพึ่งพาแพลตฟอร์มเหล่านี้ก็สร้างความท้าทาย เช่น ค่าคอมมิชชันสูงและการแข่งขันด้านราคา (Sukdai, 2019)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนความสำคัญของแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ที่มีต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงมีช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ (Online Travel Agents: OTAs) ในระดับเชิงลึก โดยเฉพาะในมุมมองของผู้บริโภคเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ OTAs กับการจองโดยตรงผ่านโรงแรมยังขาดความชัดเจน ตลอดจนยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของ (Online Travel Agents: OTAs) กับความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลของ (Statista, 2023) พบว่า ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะใช้จองตัวหรือที่พักผ่าน (Online Travel Agents: OTAs) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวใช้สมาร์ตโฟนในการจอง ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ OTAs ต่อธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางการปรับตัวและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และความยั่งยืนในระยะยาว

คุณภาพการให้บริการ (Service of Quality) หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้บริการขององค์กรหรือบุคลากร สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้ถูกนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรมและการท่องเที่ยว ร้านอาหารและบริการอาหาร และการธนาคารและบริการทางการเงิน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันจองที่พักโรงแรมระดับบน และได้รับความสนใจจากทั้งนักวิจัยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก (Online Travel Agents: OTAs) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมโดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ใช้ชีวิตพักผ่อนในช่วงวันหยุด ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา คุณภาพการให้บริการประเภนี้จึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบท่อห่วงโซ่ธุรกิจที่พัก ในบริบทของแอปพลิเคชันจองที่พัก

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ (Online Travel Agents: OTAs) ของโรงแรมประเทศไทย ได้แก่ Agoda, Booking, Traveloka, Trip and Expedia ในบริบทต่าง ๆ

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ได้แก่ การออกแบบที่ดึงดูดการมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความง่ายในการใช้งาน (ชวตล นุตตะเอกภูมิ, 2565; ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, 2564; ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และ ธนา กิตติศรีวร-พันธ์, 2566; ธนัพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2566; ธนพล อินประเสริฐกุล และ จิตรลดา ปันทอง, 2566; บุชรินทร์ ดิษฐมาและนาถรพี ชัยมงคล, 2562) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (รัชมงคล ทองหล่อ, จรัสชัย บุญเพิ่ม, ธนัท วัฒนวานิชย์กุล, แพรวเนตร อู่วงษ์, อรรญา มูลคำ และ อาภารัตน์ อังสุมาลิน, 2564) การรับรู้และความน่าเชื่อถือ (ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต, 2566) การรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี (พระศุกรมหารวีโร และบุญทวรรณ วิงวอน, 2566) ประสิทธิภาพระบบเว็บไซต์ (วินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์ความน่าสนใจการดึงดูดสายตา และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้พัฒนาคุณภาพการให้บริการสามารถนำผลวิจัยได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

จากงานวิจัยที่คุณได้อ้างอิงสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่นำไปต่อยอดได้ดังนี้:

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าใจปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมและ (Online Travel Agents: OTAs) สามารถพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดที่เน้นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ (Online Travel Agents: OTAs) และโรงแรมระดับบนด้วยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการออกแบบแอปพลิเคชันและบริการออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นด้านเนื้อหาคุณภาพ การใช้งานง่าย การออกแบบที่น่าสนใจ และระบบปฏิสัมพันธ์ในแอป ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และอัตราการแนะนำต่อ
3. ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ผลการศึกษาช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อทั้งแบบเผชิญหน้าและผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมดังกล่าว เช่น การพัฒนาคุณภาพเนื้อหา การเพิ่มพรีเจอร์สนทนาในแอป และการออกแบบที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้
4. เป็นแนวทางพัฒนาระบบ (Online Travel Agents: OTAs) ที่สอดคล้องกับบริบทไทย การวิจัยครั้งนี้เน้นบริบทของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม พฤติกรรม

การท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะมีความสำคัญในการวางรากฐานเพื่อพัฒนาระบบ (Online Travel Agents: OTAs)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ซึ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ที่องค์กรใช้ให้บริการ ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความแตกต่างจากคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิมที่เน้นการประเมินคุณภาพผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ได้นำเสนอมิติต่าง ๆ 5 มิติที่นำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการของ (Online Travel Agents: OTAs) สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับบนในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้แก่

1.1. คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้ เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงควรมีความถูกต้อง (Accuracy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับกลุ่มเป้าหมาย (DeLone & McLean, 2003) นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่ายยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหา (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002) กับ (Online Travel Agents: OTAs) เป็นแพลตฟอร์มที่พึ่งพาข้อมูลเป็นหลัก ผู้ใช้ตัดสินใจจากรายละเอียดของโรงแรม ราคาห้องพัก รีวิวจากผู้เข้าพัก และนโยบายการยกเลิก หากเนื้อหาคุณภาพต่ำ อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความลังเลและไม่มั่นใจในการจอง

1.2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับเนื้อหาได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience - UX) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (Zollet, Schramm, & Flavián, 2021) เช่น เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันตอบโต้ ได้แก่ แชทบอท หรือระบบความคิดเห็น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้ (Huang, 2003) กับ (Online Travel Agents: OTAs) ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการจอง ระบบที่ให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งการค้นหา เปรียบเทียบราคา และสื่อสารกับเจ้าของที่พักได้โดยตรงช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

1.3. ความน่าสนใจ (Attractiveness) เป็นระดับที่ผู้ใช้รู้สึกสนใจให้อ่านหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Csikszentmihalyi, 1990) งานวิจัยระบุว่าองค์ประกอบเช่น เนื้อหาที่มีเรื่องราว (Storytelling) หรือการใช้สื่อผสม (Multimedia) สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้ (Kim, Lee, & Choi, 2013) และ (Online Travel Agents: OTAs) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้นานขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มอัตราการจองมากขึ้น การใช้ภาพถ่ายที่สวยงามการนำเสนอแพ็คเกจพิเศษ และการออกแบบ UI/UX ที่กระตุ้นความสนใจเป็นสิ่งสำคัญ

1.4. การดึงดูดทางสายตา (Visual Appeal) องค์ประกอบด้านความสวยงามของการออกแบบส่งผลต่อความประทับใจแรกพบ (First Impression) และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006) การออกแบบที่ดีควรคำนึงถึงการใช้สี (Color Scheme) ความสมดุล (Balance) และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) เพื่อเพิ่มความสบายตา (Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

กับการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ดึงดูดสายตาช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โครงสร้างข้อมูลที่ชัดเจนทำให้การนำทางเว็บไซต์สะดวกขึ้น

1.5. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use / Usability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ตามโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) Al-Emran, Mezhyuev and Kamaludin (2018) ระบบที่ใช้งานง่ายจะช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและความพึงพอใจ (Nielsen, 1994) ช่วยลดอุปสรรคในการจองที่พักและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้

2. การบอกต่อ

2.1. การบอกต่อแบบเผชิญหน้า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ, หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ โดยทั่วไปจะเกิดจากการพูดคุยระหว่างบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันโดยตรง การบอกต่อสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบที่เป็นบวกหรือเป็นลบ และมักมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน (Anderson, 1998)

การบอกต่อของคุณภาพการให้บริการในโรงแรม เป็นการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการจากลูกค้าหนึ่งไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งในบริบทของโรงแรม การบอกต่อนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมของโรงแรม โดยเฉพาะเมื่อบริการที่ได้รับจากโรงแรมมีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Huang and Hsu, 2009).

การบอกต่อของผู้ใช้บริการ OTAs หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการ OTAs ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการกับผู้อื่น เช่น การแนะนำที่พักที่พวกเขาจองผ่านแอปพลิเคชันจองที่พักหรือการให้รีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของโรงแรมและแอฟนั้น ๆ ให้กับเพื่อนหรือผู้ที่สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว หรือปากต่อปาก โดยการบอกต่อในบริบทนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใหม่ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน (Xie, Chen, & Wu, 2016)

2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM: Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter, Instagram), แพลตฟอร์มรีวิว (TripAdvisor, Yelp, Agoda), ฟอรัมออนไลน์, บล็อก, และการสนทนาผ่านอีเมล (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

e-WOM มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการให้บริการออนไลน์ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs)

2.2.1 องค์ประกอบของ e-WOM จากงานวิจัยของ Litvin, Goldsmith and Pan (2008) e-WOM มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่

- ผู้ส่งสาร (Sender/Source) – บุคคลหรือกลุ่มที่ให้ข้อมูลหรือความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- เนื้อหาของข้อความ (Message Content) – ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ประสบการณ์ หรือความพึงพอใจที่ถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางออนไลน์
- ช่องทางการสื่อสาร (Medium/Platform) – แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล เช่น เว็บไซต์รีวิว โซเชียลมีเดีย ฟอรัม เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของ e-WOM Hennig-Thurau et al. (2004) แบ่ง e-WOM ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคำชมเชยถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่น่าประทับใจ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น คำชมเชยหรือคำแนะนำให้ลองใช้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ การถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านลบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การเขียนรีวิวในแง่ลบ การวิจารณ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการเตือนผู้อื่นให้หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง

นอกจากนี้ Sundaram, Mitra and Webster (1998) ได้เสนอว่าการบอกต่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่น หรือความไม่พอใจในบริการ

2.2.3 e-WOM ในอุตสาหกรรมโรงแรมและแพลตฟอร์ม (Online Travel Agents: OTAs) ในอุตสาหกรรมโรงแรม และการท่องเที่ยว e-WOM มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกจองโรงแรมและบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม OTAs เช่น Agoda, Booking.com และ Expedia (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010)

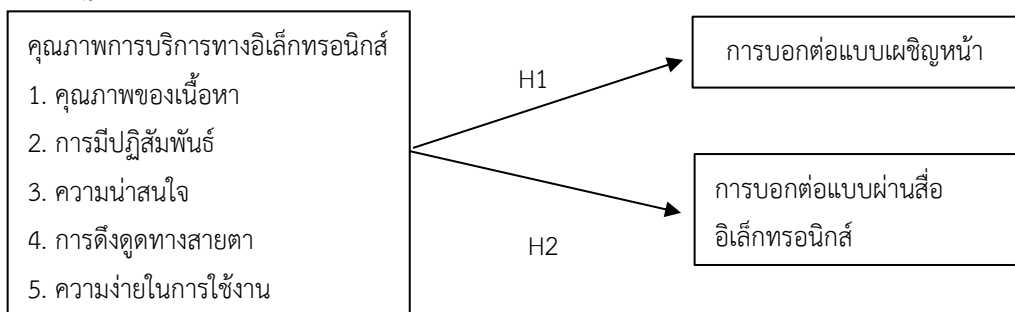
- รีวิวของลูกค้า (Customer Reviews): เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการจองโรงแรม ผู้บริโภคมักอ่านรีวิวจากลูกค้ารายอื่นก่อนตัดสินใจจองที่พัก (Sparks & Browning, 2011)

- คะแนนความพึงพอใจ (Ratings & Rankings): คะแนนเฉลี่ยจากลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม และอาจมีผลต่ออัตราการจอง (Li, Ye, & Law, 2012)

- โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media & Influencers): ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิด e-WOM ในวงกว้าง (Kaplan & Haenlein, 2010)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H2: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4-5 ดาว ที่เป็นชาวไทย และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักของ โรงแรมระดับบนจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสูตรการคำนวณแบบสูตร Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากจำนวนสูตรตัวอย่างที่คำนวณได้ 20% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้ส่งแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 462 ฉบับ และเมื่อได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้วเหลือจำนวนที่ใช้ได้ 437 ฉบับ ดังนั้นคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.58

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 – 15 กรกฎาคม 2567

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ตัวแปรอื่น ๆ พัฒนาจากผลการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ การดึงดูดทางสายตา และความง่ายในการใช้งาน ได้โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Akbaba, Gür, Yaran and Çimen (2006) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงจาก Amin (2023)

4. การประเมินความเชื่อมั่นและความตรงตามเนื้อหา การประเมินแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ทั้งด้านความตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยผลการประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 0.8 ได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินว่า “แต่ละข้อคำถาม” มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัด มากน้อยเพียงใด แล้วนำมา

คำนวณตามสูตรที่แนะนำโดย (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม (0.8 – 1.0) และถือว่าผ่านเกณฑ์ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในทุกมิติ (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) กำหนดไว้ที่ 0.70 จากตารางที่ 3 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หากให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจค่า IOC จะอยู่ระหว่าง 0.67-1

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 437 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนและการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.9 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่แต่งงาน ร้อยละ 49.9 ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ส่วนของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้าพักโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	212	48.5
- หญิง	161	36.8
- เพศทางเลือก/ไม่ประสงค์ระบุเพศ	64	14.7

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	13	3.0
- 20 – 30 ปี	67	15.3
- 31 – 40 ปี	139	31.9
- 41 – 50 ปี	116	26.5
- 51 – 60 ปี	59	13.5
- 61 ปีขึ้นไป	43	9.8
สถานภาพสมรส		
- โสด	158	36.1
- สมรส	218	49.9
- หย่าร้าง / หม้าย	61	14.0
การศึกษา		
- ปวช. – ปวส.	26	5.9
- ปริญญาตรี	224	51.3
- ปริญญาโท	146	33.4
- ปริญญาเอก	41	9.4
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	13	3.0
- 15,000 – 30,000 บาท	90	20.6
- 30,001 – 45,000 บาท	140	32.0
- 45,001 – 60,000 บาท	88	20.1
- มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	106	24.3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 57.9 ส่วนใหญ่พัก 2 คืน ร้อยละ 68.8 จองโรงแรมผ่าน Booking.com ร้อยละ 49.9 และใช้ OTAs มาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้ใช้บริการโรงแรมระดับใด		
- ระดับ 4 ดาว	253	57.9
- ระดับ 5 ดาว	184	42.1
พักโรงแรมข้างต้นกี่คืน		
- 1 คืน	60	13.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
- 2 คืน	301	68.8
- 3 คืน	44	10.0
- มากกว่า 3 คืน	32	7.5
จองโรงแรมนี้ผ่านแอปฯ		
- Agoda	88	20.1
- Booking.com	218	49.9
- Expedia	93	21.3
- Traveloka	38	8.7
ท่านใช้ (Online Travel Agents: OTAs) ข้างต้น มานานแค่ไหน		
- น้อยกว่า 1 ปี	179	41.0
- 1-2 ปี	112	25.6
- 3-4 ปี	87	19.9
- 5 ปี	21	4.8
- มากกว่า 5 ปี	38	8.7

3. การวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบนโรงแรมระดับบน OTAs และการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการดึงดูดทางสายตา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.66) อันดับสอง คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.70) อันดับสาม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.93) อันดับสี่ คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.66) และอันดับที่ 5 คือ ด้านความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.72) ตามลำดับ และการบอกต่อแบบเผชิญหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.88) และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.88) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า Mean, S.D. และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Cronbach Alpha = 0.842)	3.86	0.66
- แอปฯ นี้ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน	4.43	0.59
- แอปฯ มีรูปภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	4.36	0.66
- แอปฯ มีข้อมูลโรงแรมที่หลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.41	0.58
- แอปฯ มีรีวิวจากลูกค้าในเชิงบวก	4.40	0.63
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Cronbach Alpha = 0.858)	3.96	0.93
- ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแอดมินของแอปฯ นี้ ได้สะดวก	4.27	0.73
- แอปฯ มีฟังก์ชันให้ท่านได้ตอบในการติดต่อจองห้องพัก	4.35	0.66

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
- ท่านสามารถโต้ตอบกับแอดมินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.33	0.69
ด้านความน่าสนใจ (Cronbach Alpha = 0.903)	3.66	0.72
- ระบบ OTAs ให้บริการลูกค้า เช่น การแชทสดหรือการตอบคำถามในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย	4.51	0.62
- รูปแบบสี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดูน่าสนใจและสบายตา	4.51	0.63
- ระบบ OTAs นำเสนอตัวเลือกที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างชัดเจน	4.26	0.73
- Online Travel Agents (OTAs) สามารถแนะนำที่พักหรือเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการพิเศษของท่าน (เช่น ที่พักราคาประหยัด, เที่ยวบินต่อเครื่อง) ได้ดี	4.20	0.82
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Cronbach Alpha = 0.890)	3.97	0.70
- การเรียนรู้การใช้งานแอปพายน้ง่ายสำหรับท่าน	4.31	0.71
- ท่านสามารถใช้แอปพายน้ง่ายคล่องแคล่วในระยะเวลาอันสั้น	4.20	0.87
- ท่านพบว่าแอปพายน้ง่าย	4.29	0.72
- ตัวอักษรของข้อความบนแอปพายน้ง่าย	3.97	1.04
ด้านการดึงดูดทางสายตา (Cronbach Alpha = 0.835)	4.02	0.66
- แอปพายน้ง่ายมีตัวเลือกสีที่สดใส ดึงดูดให้น่าใช้	1.79	0.48
- แอปพายน้ง่ายมีการออกแบบที่สวยงามทางสายตา	2.33	0.70
- แอปพายน้ง่ายมีการจัดวางเมนู ข้อมูล และปุ่มต่าง ๆ ในแอปอย่างเป็นระเบียบไม่ซับซ้อน	1.30	0.52
การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (Cronbach Alpha = 0.862)	3.66	0.88
- ท่านขอแนะนำโรงแรมนี้ให้กับคนอื่น ๆ	3.86	0.86
- ท่านจะบอกข้อดีต่าง ๆ ของโรงแรมนี้ให้คนอื่นฟังอย่างแน่นอน	3.83	0.84
- ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ท่านได้รับการเข้าพักที่โรงแรมของเรา	3.94	0.84
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Cronbach Alpha = 0.871)	3.59	0.88
- ท่านจะแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียว่าท่านพักที่โรงแรมนี้	2.59	0.77
- ท่านได้เขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมนี้ในโซเชียลมีเดีย	4.16	0.83
- ท่านจะรีวิวโรงแรมนี้บนสื่อโซเชียลมีเดีย	3.96	0.99

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของโรงแรมระดับบน	การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (H1)		การบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (H2)	
	B	P	B	P
1. คุณภาพของเนื้อหา	0.11	0.04*	0.20	0.00*

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของโรงแรมระดับบน	การบอกต่อแบบเผชิญหน้า (H1)		การบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (H2)	
	B	P	B	P
2. การมีปฏิสัมพันธ์	0.46	0.00*	0.18	0.00*
3. ความน่าสนใจ	0.12	0.03*	0.22	0.00*
4. การดึงดูดทางสายตา	0.03	0.58	0.14	0.03*
5. ความง่ายในการใช้งาน	0.28	0.00*	0.19	0.00*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs มีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความน่าสนใจ และด้านความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมระดับบน OTAs มีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ดึงดูดทางสายตาและความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นที่ปัจจัยคุณสมบัติของโรงแรมระดับบน คุณภาพของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ ความน่าสนใจ ดึงดูดทางสายตาและความง่ายในการใช้งาน แรงจูงใจเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแบบเผชิญหน้า และแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพในแอป OTAs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการบอกต่อ โดยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อแอปนั้นให้ผู้รู้จัก และการบอกต่อผ่านสื่อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพในแอป OTAs ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อ เช่น การแชร์ข้อมูลหรือรีวิวในโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่น่าสนใจในแอปสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้กระทำการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อได้มากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต (2566) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาด และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ที่พักพบว่าด้านความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อมูลทั้งสองตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโมเดลได้ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพบว่าส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs (เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้ใช้ หรือการมีฟังก์ชันแชท) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการบอกต่อและเป็นไปในทิศทางบวกที่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์ในแอปมีแนวโน้มที่จะรีวิวและแชร์ข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่างๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี (2566) ศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงห้องพักวินัย ผลการวิจัย พบว่า 1) ระบบแจ้งซ่อมภายในห้องพักห้องพักวินัยผ่านเว็บเซอร์วิสลดขั้นตอนในการประสานงานลดการสัมผัสใกล้ชิดของผู้ใช้งานและมีระบบแจ้งเตือนไปยังช่างประจำห้องพักได้ในทันที 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ด้วยเทคโนโลยีเว็บเซอร์วิส

ด้านความน่าสนใจ ความน่าสนใจของแอป OTAs มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่สำคัญกับการบอกต่อซึ่งหมายความว่าแอปที่มีดีไซน์และฟังก์ชันที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้มีแนวโน้มบอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ความน่าสนใจยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อ โดยแสดงให้เห็นว่าแอปที่มีการออกแบบที่ดีดึงดูดสามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ เหมาะประมาณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือก ช่องทางการชำระเงิน และราคาค่าที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาสำรองล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการดึงดูดทางสายตา ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการดึงดูดทางสายตากับการบอกต่อ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางสายตาหรือดีไซน์ที่ดึงดูดอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอป OTAs อย่างไรก็ตาม การดึงดูดทางสายตาที่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับ การบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งหมายความว่าแม้การดึงดูดทางสายตาไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในรูปแบบปากต่อปาก แต่ก็สามารถมีผลกระทบต่อ การบอกต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ด้านความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานของแอป OTAs มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบอกต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแอปที่ใช้งานง่ายทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและพึงพอใจ จึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานยังมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่อ ซึ่งบ่งชี้ว่าแอปที่ใช้งานง่ายช่วยให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันและรีวิวแอปในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชมกล ทองหล่อ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า ผู้สร้างวาทกรรม คือ ผู้ใช้บริการสร้างวาทกรรมแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความสะอาด และ 4) ด้านสถานที่ตั้ง ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสร้างวาทกรรมจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการ

และระดับความพึงพอใจ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นผ่านการสร้างวาทกรรมเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อบอกต่อหรือสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภครายอื่น ทั้งนี้วาทกรรมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง หากเป็นด้านบวกส่งผลให้ผู้ประกอบการรักษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนด้านลบส่งผลให้ผู้ประกอบการรีบปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโฮสเทลให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโฮสเทลสามารถนำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาให้มีความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เข้าถึงได้ง่าย ความทันสมัย และมีความหลากหลายในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวภาพนิ่งให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และควรสร้างรูปแบบพิมพ์เขียวบริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

นักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแอป OTAs โรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทยโดยเรียงลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงจากตารางที่ 4 ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในแอป OTAs เป็นสิ่งสำคัญ โดยการพัฒนาระบบตอบกลับที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตรผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในทางบวก และ การตอบสนองที่ดีและการมีฟังก์ชันการสนทนาในแอป OTAs ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอปนั้นให้กับผู้อื่น รวมถึงการรีวิวและแชร์ข้อมูลในช่องทางสื่อออนไลน์ และการปฏิสัมพันธ์ที่ดีช่วยส่งเสริมการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในแอป OTAs ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มการบอกต่อและการสร้างความภักดีในระยะยาว

2. การปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาในแอป OTA มีความสำคัญ เนื้อหาที่มีคุณภาพและให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และมีแนวโน้มที่จะแชร์รีวิวหรือข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และเนื้อหาที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ในแอป OTAs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการบอกต่อทั้งในรูปแบบปากต่อปากและผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลหรือรีวิวในโซเชียลมีเดีย และการให้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้แนะนำแอปให้กับผู้อื่นได้มากขึ้น

3. การปรับปรุงความง่ายในการใช้งานของแอป เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบอกต่อ ผู้ประกอบการควรออกแบบแอปให้ใช้งานสะดวก ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการจองและชำระเงิน รวมถึงปรับปรุงการตอบสนองของแอปให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และแอป OTAs ที่มีความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและพึงพอใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปให้กับผู้อื่น และความง่ายในการใช้งานยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะรีวิวและบอกต่อแอปผ่านสื่อออนไลน์

4. การออกแบบแอปให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่ายช่วยดึงดูดผู้ใช้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปให้มีดีไซน์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพื่อลดความสับสนในการใช้งาน และเพิ่มโอกาสในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มรีวิว และการออกแบบที่น่าสนใจและมีฟังก์ชันที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บอกต่อแอป OTAs ให้กับผู้อื่น รวมถึงการส่งเสริมการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และแอปที่มีดีไซน์ที่ดึงดูดและตอบสนองความต้องการผู้ใช้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของผู้ใช้

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

5. การพัฒนาการดึงดูดทางสายตาให้เหมาะสมมีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกที่สวยงามและมีการจัดวางข้อมูลที่เป็นระเบียบ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแอป แม้การดึงดูดทางสายตาหรือดีไซน์ที่สวยงามไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในรูปแบบปากต่อปาก แต่มีผลกระทบต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลของแอปกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีหลายประการที่ควรพิจารณา

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าผู้ใช้ในช่วงอายุต่าง ๆ หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเนื้อหาในแอป OTAs อย่างไร และเนื้อหาประเภทใดที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้มากที่สุด
2. การวิจัยควรเจาะลึกถึงองค์ประกอบของ UX/UI ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกในการใช้งาน และศึกษาว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการรีวิวหรือการแชร์แอปให้กับผู้อื่นหรือไม่
3. งานวิจัยในอนาคตควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายภูมิภาค ทั้งในเมืองใหญ่และต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น วัยรุ่น คนทำงาน ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานแอป OTAs และแนวโน้มการบอกต่อในกลุ่มต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. ควรเพิ่มการวิจัยคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อช่วยให้เข้าใจ เหตุผล ความรู้สึก และมุมมอง ของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานแอป OTAs และพฤติกรรมในการบอกต่อได้อย่างละเอียดมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย การศึกษานี้มีหลายประการที่ควรพิจารณา

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอาจยังขาดความหลากหลายในด้านอายุ รายได้ การศึกษา หรือประสบการณ์ในการใช้งานแอป OTAs ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ในกลุ่มประชากรอื่นได้อย่างครอบคลุม
2. ด้านการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ การเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อาจเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เชิงบวกหรือใช้แอป OTAs เป็นประจำ ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์เชิงลบหรือไม่ใช้แอปอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ พฤติกรรมในการบอกต่อสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สถานการณ์การท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจ หรือกระแสในโซเชียลมีเดีย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้และอาจมีผลกระทบต่อการแปลผล

เอกสารอ้างอิง

- ชวดล นุตะเอกวุฒิ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2564). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 211-225.

- ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และธนา กิตติศรีวรพันธุ์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 12(1), 126-138.
- ธนพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 297-304.
- ธนพล อินประเสริฐกุล และจิตรลดา ปันทอง. (2566). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก. *วารสารวิทยาศาสตร์ศึกษา*, 13(2), 39-52.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ และเนตรดาว ชัยเขต. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาด และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 17(4), 83-95.
- บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 153-170.
- พระศุภกร มหาวีโร และบุญทวารณ วิงวอน. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 114-128.
- รัชมงคล ทองหล่อ, จรัสชัย บุญเพิ่ม, ธนัท วัฒนวานิชย์กุล, แพรวนนตร อู่วงษ์, อรรญา มูลคำ และ อาภารัตน์ อังสุมาลิน. (2564). วาที่กรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 132-142.
- วินัย แสนยามูล และกฤติกา สังขวดี. (2566). การพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 82-99.
- Akbaba, A., Gür, B. E., Yaran, M., & Çimen, H. (2006). Quality expectations of students upon faculty members: A case study at the Akcakoca School of Tourism and Hospitality Management. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-Learning Context: A Systematic Review. *Computers & Education*, 125, 389–412.
- Amin, A. D. (2023). A study on consumer satisfaction towards online food delivery services with reference to Anand city. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 60–66.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบเผชิญหน้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าโรงแรมระดับบนในภาคตะวันออกประเทศไทย

-
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, A. (2003). Interactivity and user engagement in digital media. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 56-64.
- Huang, J. & Hsu, C. H. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on service satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 397-408.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2013). Designing emotionally engaging interactions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1068-1080.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2012). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 1-19.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. New York: Academic Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
-

-
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Statista. (2023). Devices used to buy tickets on online travel agencies (OTAs) in Thailand as of February 2023. Retrieved April 7, 2025, From <https://www.statista.com/statistics/1203563/thailand-devices-used-to-buy-tickets-on-online-travel-agencies/>
- Sukdai, T. (2019). Technology Acceptance of Food Ordering and Delivery Applications Among Customers in Bangkok and the Metropolitan Area. *Journal of Public and Private Management*, 1, 70-79.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zollet, J. M., Schramm, L., & Flavián, C. (2021). Enhancing digital engagement: The role of interactivity in digital platforms. *Journal of Business Research*, 125, 114-124.