

ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม
ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา
Satisfaction And Trust Affecting Loyalty in Hotel Room Booking
Through Online Travel Agencies Among Customers in
Nakhon Ratchasima Province

1. ปัทมพร แสงฤทธิ์ (Pattamaporn Sangrit), บธ.ม. (M.B.A.)
2. พิทยา ผ่องกลาง (Pittaya Ponklang), ประ.ด. (Ph.d.)*
3. อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (Ajcharapan Tangjaturasopon), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 28 August 2025
Revised : 26 February 2026
Accepted : 9 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ และด้านความเพลิดเพลิน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 30.10 และอิทธิพลความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 39.70 ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรม และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

-
1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Student, Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)
E-mail: pattamaporn_san@vu.ac.th
 - 2, 3 อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Lecturer, Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)
 2. *ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th
 3. E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

Abstract

This study aims to: 1) examine the influence of satisfaction on customer loyalty in booking hotel rooms through OTAs, and 2) examine the influence of trust on customer loyalty in booking hotel rooms through OTAs. The sample consisted of 400 customers in Nakhon Ratchasima Province who had previously made hotel reservations via OTAs. Purposive sampling was employed, and the collected data were analyzed using multiple regression analysis. The results indicated that customer satisfaction significantly and positively influenced loyalty in booking hotel accommodations through OTAs. Specifically, the dimensions of service convenience and enjoyment were found to have a positive effect on customer loyalty, with a predictive power of 30.10 percent. Furthermore, trust was found to significantly and positively influence customer loyalty. The dimensions of security, process clarity, and reliable payment systems demonstrated positive effects, with a predictive power of 39.70 percent. These findings contribute to the existing body of knowledge on consumer behavior in online travel services and provide empirical evidence for hotel operators and online travel platforms to develop effective strategic initiatives aimed at enhancing customer loyalty and sustaining competitive advantage.

Keywords: Satisfaction, Trust, Loyalty, Online Travel Agencies

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา สิทธิประโยชน์ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนตัดสินใจจอง (Cheng & Jin, 2019) ความสะดวกดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว แพลตฟอร์มตัวกลางอย่าง Online Travel Agency (OTA) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ขยายฐานลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (วิยะดา ไทยเกิด, 2557) อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมุ่งใช้ OTA เพื่อลดต้นทุนโดยละเลยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า อาจกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในกระบวนการจองออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อการรักษาลูกค้าและการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ความพึงพอใจและความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้โดยตรงก่อนการเข้าพัก ความพึงพอใจที่เกิดจากความสะดวก ประโยชน์ที่ได้รับ และความเพลิดเพลินจากการใช้งานแพลตฟอร์ม จึงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย ความชัดเจนของกระบวนการ และความน่าเชื่อถือของการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016; Gefen et al., 2003)

สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือหลักในการจองที่พัก โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่การใช้งานดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจของ Marketing Oops (2021) พบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการจองที่พักมากขึ้น และกลุ่มอายุ 30–39 ปี ร้อยละ 76 เคยใช้มือถือจองที่พักอย่างน้อยหนึ่งครั้ง (ฐิติรชานนท์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2565) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความมั่นใจในการใช้บริการจองออนไลน์ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแข่งขันของผู้ให้บริการ OTA มีความรุนแรง โรงแรมจำนวนมากจึงหันมาใช้เว็บไซต์ของตนเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลดค่าคอมมิชชั่น และมอบสิทธิพิเศษ เช่น การอัปเกรดห้องพักฟรี หรือบริการหลังการขายโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความภักดี (Kotler et al., 2021) ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางการจองทั้ง OTA และเว็บไซต์โรงแรมจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก รวมถึงมีโรงแรมและที่พักหลากหลายระดับ ส่งผลให้การจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษากลุ่มลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเมืองท่องเที่ยวระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์และเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับความคาดหวัง หากผลการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ โดยในบริบทของการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ความพึงพอใจสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความง่ายและรวดเร็วในการใช้งาน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความคุ้มค่าและโปรโมชั่น และด้านความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งทุกมิติล้วนมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Oliver, 1997) นอกจากนี้ Kotler & Keller (2016) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก อีกทั้งยังมีผลโดยตรงต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้า งานวิจัยของ Afifah & Kurniawati (2021) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ หากบริการตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจในมิติด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความง่ายและรวดเร็วในการใช้งาน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สำคัญต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) Mayer et al. (1995) ให้คำนิยามความไว้วางใจว่าเป็นเจตคติที่เกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ (ability) ความมีคุณธรรม (integrity) และความปรารถนาดี (benevolence) ของผู้ให้บริการ ความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการผ่าน OTA เนื่องจากลูกค้าต้องมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของกระบวนการ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย McKnight et al. (2002) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดความไม่แน่นอน (uncertainty) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยในบริบทของการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ความไว้วางใจสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ซึ่งล้วนช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความไว้วางใจในมิติด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความภักดีสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและความเชื่อมั่นในระยะยาวของลูกค้า (Oliver, 1999;

Zeithaml et al., 1996) ซึ่งแสดงถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการ งานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) เสนอกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งเห็นว่าความพึงพอใจจากคุณภาพบริการจะนำไปสู่ความไว้วางใจและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง อีกทั้ง Fornell (2007) ยังยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีที่สามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจ และเชื่อมโยงกับความยั่งยืนในเชิงการตลาด

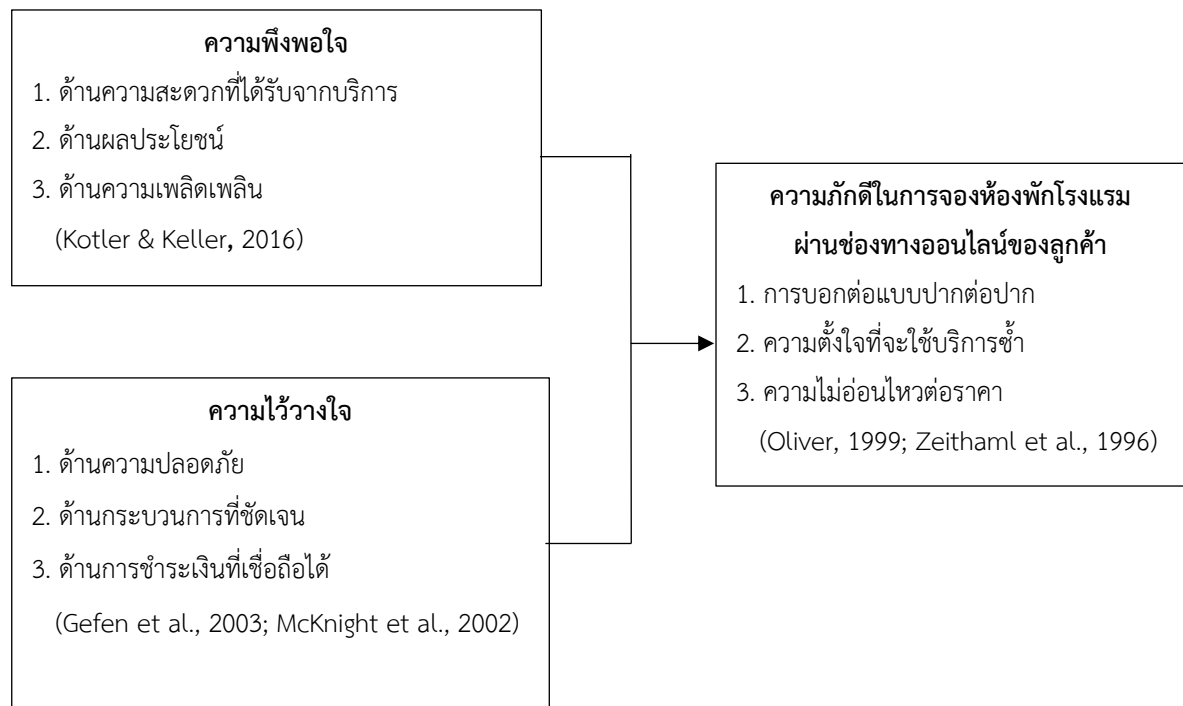
ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความภักดีของลูกค้าในมิติด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996)

แนวคิดตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies)

ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และผู้บริโภค โดยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองบริการผ่านระบบออนไลน์ OTAs ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและโปรโมชั่นได้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Buhalis & Law, 2008; Law et al., 2014)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

5.2 ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สูตรของคอคแรน Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1997) ได้จำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่ใช้แสดงความคิดเห็นแบบ 5 ระดับ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้ง ส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ตัววัดแบบ มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรารดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากเป็นคำถามที่เลือกคำตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านผลประโยชน์ และด้านความเพลิดเพลิน (Kotler & Keller, 2016) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี (Customer Loyalty) ประกอบด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996) จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผู้เก็บแบบสอบถามได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถาม

มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าอยู่ที่ 0.998 ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มีค่าอยู่ที่ 0.991 ด้านผลประโยชน์มีค่าอยู่ที่ 0.998 และด้านความเพลิดเพลินมีค่าอยู่ที่ 0.998 ตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีค่าอยู่ที่ 0.934 ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัยมีค่าอยู่ที่ 0.814 ด้านกระบวนการที่ชัดเจนมีค่าอยู่ที่ 0.918 และด้านชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีค่าอยู่ที่ 0.863 และตัวแปรปัจจัยความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าอยู่ที่ 0.930 ประกอบไปด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่าอยู่ที่ 0.844 ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำมีค่าอยู่ที่ 0.917 และความไม่อ่อนไหวต่อราคามีค่าอยู่ที่ 0.803 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั่วไปมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การหาผลกระทบระหว่าง ตัวแปรต้น ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ จะดำเนินการตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.9 (Hair et al., 2010) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจ

$$Y = f(X_i) \quad i \text{ ตั้งแต่ } 1, 2 \text{ และ } 3$$

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

โดยที่

ตัวแปรตาม	Y	=	ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา
	X ₁	=	ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
	X ₂	=	ด้านผลประโยชน์
	X ₃	=	ด้านความเพลิดเพลิน

ความไว้วางใจ

$$Y = f(X_i) \quad i \text{ ตั้งแต่ } 4, 5 \text{ และ } 6$$

$$Y = a + b_i X_i$$

$$Y = a + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

โดยที่

ตัวแปรตาม Y = ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม

ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

X_4 = ด้านความปลอดภัย

X_5 = ด้านกระบวนการที่ชัดเจน

X_6 = ด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้

7. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.210 – 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 4.760 – 5.681 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017) พร้อมกับการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.521 – 0.896 (r น้อยกว่า 0.90) (Daoud, 2017) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.612 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2018) สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยได้เสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.791	0.169		10.571	0.000*
1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (X_1)	0.193	0.077	0.229	2.498	0.013*
2. ด้านผลประโยชน์ (X_2)	0.103	0.091	0.120	1.126	0.261
3. ด้านความเพลิดเพลิน (X_3)	0.183	0.082	0.224	2.239	0.026*
R = 0.549, $R^2 = 0.301$, Adj. $R^2 = 0.296$, SEE = 0.368					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ($\beta = 0.193$, $p < 0.05$) และด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.183$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยความพึงพอใจร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 30.10 ($R^2 = 0.301$) ยกเว้นในด้านผลประโยชน์ จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 1.791 + 0.193*(X_1) + 0.183*(X_3)$$

ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.604 – 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.291 – 1.656 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017) พร้อมกับการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.413 – 0.594 (r น้อยกว่า 0.90) (Daoud, 2017) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.657 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2018) สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยได้เสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้า ในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.601	0.227		2.642	0.000*
1. ด้านความปลอดภัย (X ₄)	0.223	0.047	0.210	4.727	0.000*
2. ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (X ₅)	0.437	0.052	0.414	8.337	0.000*
3. ด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (X ₆)	0.181	0.066	0.136	2.716	0.007*
R = 0.630, R ² = 0.397, Adj.R ² = 0.393, SEE = 0.342					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.223$, $p < 0.05$) ด้านกระบวนการที่ชัดเจน ($\beta = 0.437$, $p < 0.05$) และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ($\beta = 0.181$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยความไว้วางใจร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 39.70 ($R^2 = 0.397$) จึงยอมรับสมมติฐานและสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.601 + 0.223*(X_4) + 0.437*(X_5) + 0.181*(X_6)$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ และด้านความเพ็ดลิดเพลิน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์ที่เพ็ดลิดเพลินในการจองห้องพักมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ช่วยให้การค้นหา เปรียบเทียบ และจองห้องพักเป็นไปได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไร้ข้อผิดพลาด อีกทั้งองค์ประกอบของการใช้งาน เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าใช้ โปรโมชั่น และ

พีเจอร์อินเทอร์เน็ตแอนด์ฟิตเนสต่างๆ ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลทางบวกต่ออารมณ์ของผู้ใช้และกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่ใช้งาน ในขณะที่ ด้านผลประโยชน์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ยึดติดกับสิ่งตอบแทนที่จับต้องได้ เช่น ส่วนลด หรือคะแนนสะสม เท่ากับประสบการณ์ที่ราบรื่นและประทับใจที่ได้รับจริงระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิ่นทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ตัวกลางการจองที่พักและปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grimonía et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความภักดี โดยมีภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวกลาง: กรณีศึกษา Tiket.com ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และท้ายที่สุดก็มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบผลกระทบความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีผลกระทบต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของกระบวนการจองห้องพัก ดังนั้น เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการแพลตฟอร์มมีระบบที่ปลอดภัย มีขั้นตอนที่ชัดเจนตั้งแต่การเลือกโรงแรมจนถึงการชำระเงิน และมีช่องทางการชำระเงินที่เชื่อถือได้ จึงทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสและความสามารถในการติดตามสถานะของการจองเป็นสิ่งที่ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิ่นทอง (2564) ศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและขั้นตอนที่มีความโปร่งใสเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ งานวิจัยของณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่ชี้ว่า ความไว้วางใจในระบบการจอง เช่น การยืนยันข้อมูล การรับประกันราคา และการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ Grimonía et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการตลาดบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะความชัดเจนของขั้นตอนการจองและความปลอดภัยในการชำระเงิน

9. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการโรงแรมและแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสะดวกในการใช้งานระบบ (usability) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) ที่สร้างความเพลิดเพลิน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
2. ควรเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัยของข้อมูล การกำหนดกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และการจัดให้มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการโรงแรมและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ควรพัฒนาระบบการให้บริการอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าผ่านระบบเข้ารหัสและการยืนยันตัวตนที่รัดกุม การออกแบบขั้นตอนการจองที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และแสดงรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน ตลอดจนการจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และมีนโยบายคืนเงินที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในระดับจังหวัดอื่น ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าระหว่างการจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์กับการจองโดยตรงกับโรงแรม เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ของแต่ละช่องทาง
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2569, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- จิตรลดา ปิ่นทอง. (2564). ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). การบริหารการตลาดยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐิติรชานันท์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2565). *แนวทางในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันจองที่พักและการเดินทาง กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเอ็กซ์พีเดีย*. (วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105-136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949, Article 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Fornell, C. (2007). The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference. *Palgrave Macmillan*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Grimonia, R., Rohman, F., & Suryadi, N. (2023). The effect of consumer satisfaction and trust on loyalty through brand image as mediation: Study on online travel agent Tiket.com consumers. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1820-1832. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.541>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>

- Marketing Oops. (2021). *Hotels.com เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล ผ่านรายงาน Mobile Travel Tracker*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/hotels-com-trend-travel-thai-consumer/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>