

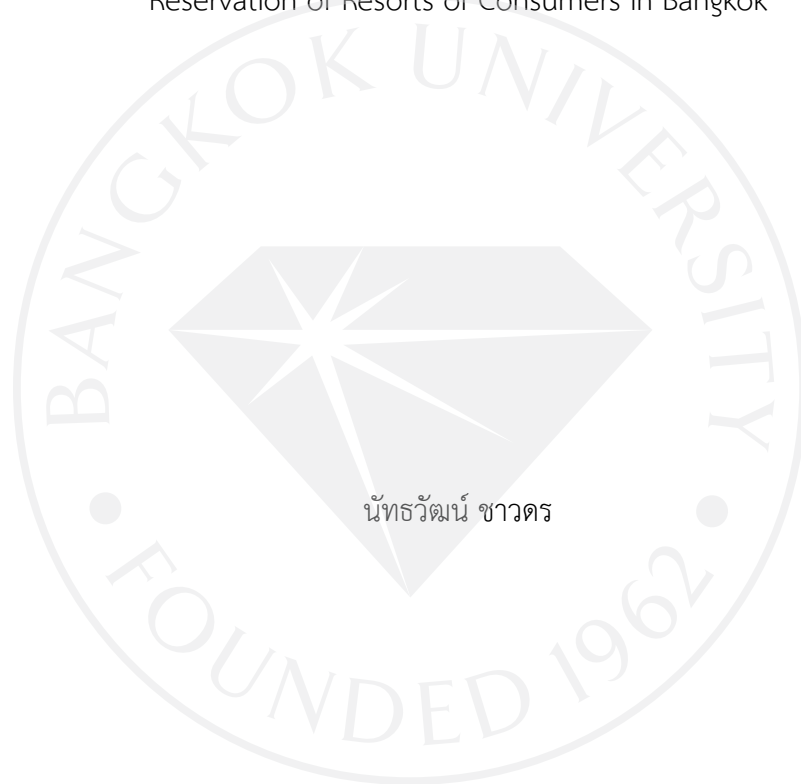
โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

A Structural Equation Model of Factors Affecting Satisfaction Toward
the Online Reservation of Resorts of Consumers in Bangkok



โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

A Structural Equation Model of Factors Affecting Satisfaction Toward the Online
Reservation of Resorts of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

นัทธวัฒน์ ชาวดร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

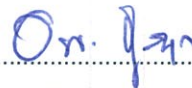
ผู้วิจัย นัทธวัฒน์ ชาวตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....

(ดร.อัมพล ชุสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

นันทวัฒน์ ชาวดร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพระบบและ
คุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความ
ไว้วางใจ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ
จองที่พักทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ
การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Squares Statistics: X^2) เท่ากับ 209.44 ค่า p-value เท่ากับ 0.22 และค่า
องศาอิสระของโมเดล (Degrees of Freedom: df) เท่ากับ 195 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df)
เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี
วัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีราก
ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่าหรือค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณ
ค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.022 สรุปผลการศึกษาได้
ว่าคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการ
รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ, คุณภาพสารสนเทศ, ความไว้วางใจ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน,
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, ความพึงพอใจ

Chaodom, N. M.B.A., July 2018, Graduate School, Bangkok University.

A Structural Equation Model of Factors Affecting Satisfaction Toward the Online Reservation of Resorts of Consumers in Bangkok (47 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop a causal relationship model of factors affecting consumer satisfaction towards online reservation of resorts which were system quality and information quality, and to validate the hypothetical model with the empirical data. A structural questionnaire was used to collect data from 150 people living Bangkok ever used to make reservations for hotels or resorts via online. Statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling.

The analyses reveal that the structural model is consistent with the empirical data. Chi-Squares Statistics (χ^2) = 209.44 (df = 195, p-value = 0.22); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.07; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90; Comparative Fit Index (CFI) = 0.96 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.022. The results lead to the summary that system quality and information quality mediated by perceived usefulness, perceived ease of use and trust, have positive effects on satisfaction.

Keywords: System Quality, Information Quality, Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังชี้แนะให้สามารถนำความรู้ทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นัทธวัฒน์ ชาวดร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสารสนเทศ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	7
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	8
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.8 สมมติฐานการวิจัย	10
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	13
3.5 วิธีการทางสถิติ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 คำถามคัตคุณสมบัติ	17
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจ ในการจอง ที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	21
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้	34
5.4 ข้อเสนอแนะ	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน	14
ตารางที่ 3.2: ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน	14
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลจำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	17
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์	18
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพระบบ	22
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพสารสนเทศ	22
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจ	23
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	24
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	25
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ	26
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	29

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 ของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 35,381,210 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 32,529,588 คน ที่ร้อยละ 8.77 และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 จำนวนรายได้เท่ากับ 1,824,042.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 1,633,497.55 ล้านบาท ที่ร้อยละ 11.66 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้การจองที่พักยังมีความสำคัญสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวทั้งในเรื่องประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าและความสะดวกสบายในการมีที่พักเตรียมพร้อมไว้ก่อนการเดินทาง แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบจากการจองที่พัก คือ ความไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วนของข้อมูลที่พัก ซึ่งได้แก่ ข้อมูลรูปแบบที่พัก ข้อมูลรูปแบบห้องพัก ข้อมูลราคาที่พัก ตำแหน่งที่อยู่ของที่พัก ข้อมูลการให้บริการของที่พักที่จัดเตรียมไว้ให้ และเส้นทางการเดินทางไปยังที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบอย่างชัดเจนว่าห้องพักที่ได้ทำการจองไว้นั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการที่พักโดยตรง

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการจองที่พักเปลี่ยนไปจากเดิม โดยหันมาเลือกช่องทางการจองที่พักออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด พบว่า ร้อยละ 44 เป็นสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 33.7 เป็นสินค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้อยละ 26.5 เป็นอุปกรณ์ไอที ร้อยละ 19.5 เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 18.7 เป็นบริการสั่งอาหารออนไลน์ และร้อยละ 17.9 เป็นบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว และจากผลการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2560 แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34.96) อันดับที่ 2 ได้แก่ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 658,131.15 ล้านบาท (ร้อยละ 26.45)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตัวเลขการคาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่าเป็นอันดับสอง แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจในอนาคตและกระแสของธุรกิจที่กำลังจะ

เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกจิงควรเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นในการพัฒนาช่องทางการให้บริการที่พิกออนไลน์ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (ร้อยละ 85) ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4) โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (ร้อยละ 51.4) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7) ตามลำดับ

ดังนั้น คุณภาพของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พิกจิงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคต่อการเข้าถึงบริการ ทั้งในเรื่องคุณภาพสารสนเทศ ได้แก่ ความถูกต้อง ครบถ้วน ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พิก รวมไปถึงคุณภาพระบบ ได้แก่ การแสดงขั้นตอนการจองที่พิกที่เข้าใจง่าย ความเสถียร ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ และการออกแบบ จัดวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน นำไปสู่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคจากความปลอดภัยในการใช้บริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศต่อการจองที่พิกทางออนไลน์ เพื่อสนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการให้บริการที่พิกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพระบบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พิกทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พิกทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่จำนวน 30 เท่าจากตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลาง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

1.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediate Variables) ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ มกราคม 2561 ถึง มิถุนายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก เพื่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักนำไปวางแผนพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ในอนาคต สามารถวิเคราะห์แนวทางในการลงทุนพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพระบบ หมายถึง คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ อย่างสะดวก ได้แก่ การตอบสนองของระบบที่รวดเร็ว ความเสถียรของระบบ และคุณลักษณะหน้าจอ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (DeLone & McLean, 2003)

คุณภาพสารสนเทศ หมายถึง คุณภาพของข้อมูลที่มีการกลั่นกรองจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน (DeLone & McLean, 2003)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น (Morgan & Hunt, 1994)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามที่ไม่ได้เกิดจากการใช้งานอยู่บ่อย ๆ แล้วจึงทำให้เกิดเป็นง่ายต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น การที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น (Davis, 1989)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ

DeLone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบ คือ คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ได้แก่ การตอบสนองของระบบที่รวดเร็ว ความเสถียรของระบบ และคุณลักษณะหน้าจอ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean (1992) ได้จัดสร้างโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) การใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับ (Individual Impact) และผลกระทบต่อองค์กร (Organizational Impact) โดยกล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพระบบและปัจจัยคุณภาพสารสนเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการใช้งานและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยที่ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อกัน ต่อจากนั้นจึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับและส่งผลต่อปัจจัยผลกระทบต่อองค์กร

DeLone & McLean (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีที่ทำให้เกิดรูปแบบความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี 1992 และประกาศใช้ในปี 2003 โดยได้รับการยอมรับในการเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณภาพระบบ (System Quality) คือ คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ได้แก่ การตอบสนองของระบบที่รวดเร็ว ความเสถียรของระบบ และคุณลักษณะหน้าจอ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูลที่มีการกลั่นกรองจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

3) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ คุณภาพของการให้ความช่วยเหลือจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งานหรือทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

6) ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefit) คือ สิ่งที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสารสนเทศ

DeLone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพสารสนเทศ คือ คุณภาพของข้อมูลที่มีการกลั่นกรองจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone & McLean (1992) ได้จัดสร้างโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) การใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับ (Individual Impact) และผลกระทบต่อองค์กร (Organizational Impact) โดยกล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพระบบและปัจจัยคุณภาพสารสนเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการใช้งานและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยที่ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อกัน ต่อจากนั้นจึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับและส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลกระทบต่อองค์กร

DeLone & McLean (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีที่ทำให้เกิดรูปแบบความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี 1992 และประกาศใช้ในปี 2003 โดยได้รับการยอมรับในการเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณภาพระบบ (System Quality) คือ คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวก ได้แก่ การตอบสนองของระบบที่รวดเร็ว ความเสถียรของระบบ และคุณลักษณะหน้าจอ โดยผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

2) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูลที่มีการกลั่นกรองจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

3) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ คุณภาพของการให้ความช่วยเหลือจากปัญหาที่เกิดจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งานหรือทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

6) ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefit) คือ สิ่งที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น

แนวคิด และทฤษฎี

ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันว่า ถ้าหากผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจสินค้าและบริการก็จะมีเจตจำนงที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลและตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ให้บริการ โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต การที่ผู้บริโภคมุ่งความพอใจมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามที่ไม่ได้เกิดจากการใช้งานอยู่บ่อย ๆ แล้วจึงทำให้เกิดเป็นง่ายต่อการใช้งาน

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับที่มีความสำคัญในการวิจัยเชิงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและมีชื่อเสียงในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อ 2 ตัวแปร (Davis, 1989) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น การที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ใช้นั้น

ก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามที่ไม่ได้เกิดจากการใช้งานอยู่บ่อย ๆ แล้วจึงทำให้เกิดเป็นง่ายต่อการใช้งาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน คือ ระดับของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น การที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับที่มีความสำคัญในการวิจัยเชิงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและมีชื่อเสียงในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อ 2 ตัวแปร (Davis, 1989) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น การที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามที่ไม่ได้เกิดจากการใช้งานอยู่บ่อย ๆ แล้วจึงทำให้เกิดเป็นง่ายต่อการใช้งาน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

DeLone & McLean (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ DeLone และ McLean ได้จัดสร้างโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) การใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับ (Individual Impact) และผลกระทบเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Impact) โดยกล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพระบบและปัจจัยคุณภาพสารสนเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการใช้งานและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยที่ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อกัน ต่อจากนั้นจึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับและส่งผลต่อปัจจัยผลกระทบเกี่ยวกับองค์กร (DeLone & McLean, 1992)

DeLone & McLean (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีที่ทำให้เกิดรูปแบบความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี 1992 และประกาศใช้ในปี 2003 โดยได้รับการยอมรับในการเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

- 1) คุณภาพระบบ (System Quality) คือ คุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวก ได้แก่ การตอบสนองของระบบที่รวดเร็ว ความเสถียรของระบบ และคุณลักษณะหน้าจอ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูลที่มีการกลั่นกรองจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน
- 3) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ คุณภาพของการให้ความช่วยเหลือจากปัญหาที่เกิดจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
- 4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งานหรือทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน
- 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefit) คือ สิ่งที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zhou (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจัยในด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

McKnight, Lankton, Nicolaou & Price (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจระหว่างองค์กรสู่องค์กร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติความไว้วางใจต่อการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ

Chen & Tsai (2017) ที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวั่น จากปัจจัยที่นำมาศึกษาพบว่า คุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบนมือถือ

Priyadarshini, Sreejesh & Anusree (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มคนที่กำลังหางานที่มีต่อคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศในเว็บไซต์ประกาศสมัครงาน ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Kim & Stoel (2004) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์

Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภคที่มีผลต่อความอ่อนไหวของราคา ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์

Weng, Zailani, Iranmanesh & Hyun (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือต่อไป

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.2 คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.3 คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.4 คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.5 คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.6 คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.7 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

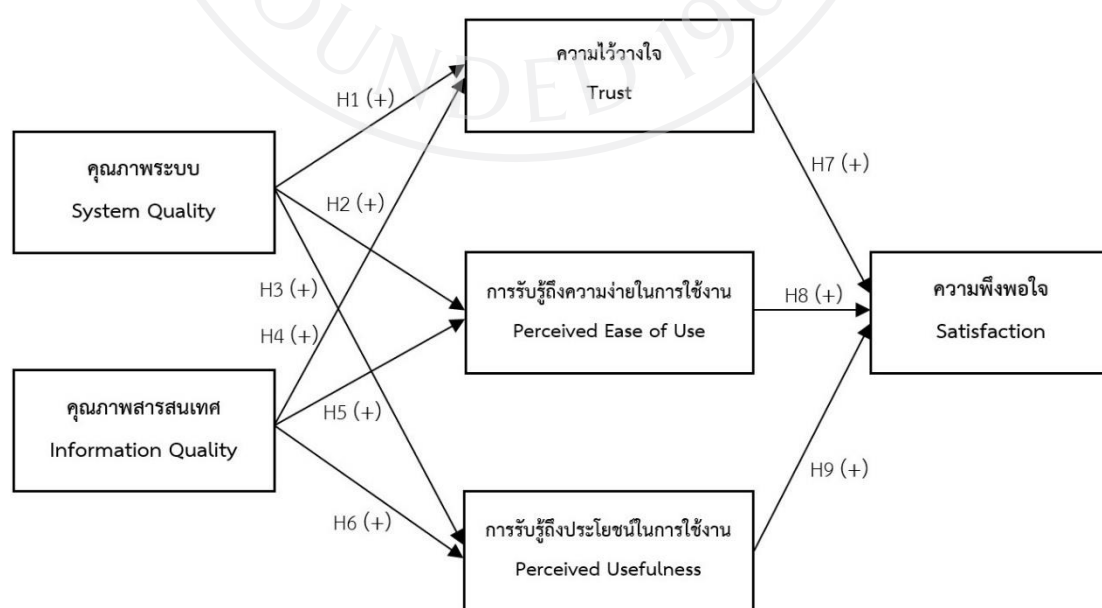
2.8.8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.9 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 20 เท่าจากตัวแปรอิสระ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ซึ่งโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลางรวมทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 คน แต่เพื่อความแม่นยำของผลวิจัยที่มากขึ้น การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่จำนวน 30 เท่าจากตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลาง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความประสงค์ตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1) คำถามคัดคุณสมบัติเกี่ยวกับการจองที่พักทางออนไลน์ โดยมีระดับการวัดดังนี้

(1) จำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ครั้งล่าสุด ระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3.2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีระดับการวัดดังนี้

(1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (3) การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (4) อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3.3 แบบสอบถามความคิดเห็นในคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดดังนี้

- (1) คุณภาพระบบ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- (2) คุณภาพสารสนเทศ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- (3) ความไว้วางใจ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- (4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- (5) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- (6) ความพึงพอใจ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวัดระดับความคิดเห็นมีการวัดระดับดังนี้

ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความเห็นกลางๆ / เฉยๆ	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความเห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 5

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	
	N = 30	N = 150
คุณภาพระบบ	.70	.70
คุณภาพสารสนเทศ	.70	.70
ความไว้วางใจ	.70	.70
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.73	.71
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	.71	.72
ความพึงพอใจ	.70	.70

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า คำถามที่ใช้วัดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นเกิน .70 ซึ่งแสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าแต่ละตัวแปรในงานวิจัยได้ในระดับที่มีความเชื่อถือและมีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 3.2: ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation
ข้อ 1	.51
ข้อ 2	.61
ข้อ 3	.30
ข้อ 4	.57
ข้อ 5	.49
ข้อ 6	.58
ข้อ 7	.36
ข้อ 8	.54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation
ข้อ 9	.39
ข้อ 10	.52
ข้อ 11	.69
ข้อ 12	.41
ข้อ 13	.55
ข้อ 14	.71
ข้อ 15	.57
ข้อ 16	.30
ข้อ 17	.50
ข้อ 18	.56
ข้อ 19	.47
ข้อ 20	.65
ข้อ 21	.36
ข้อ 22	.52
ข้อ 23	.67
ข้อ 24	.41

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ในแต่ละข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า .30 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าแต่ละตัวแปรในงานวิจัยได้ในระดับที่มีความเชื่อถือและมีคุณภาพ (Field, 2005)

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความเห็นกลางๆ / เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) เนื่องจากโปรแกรมลิสเรลสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติองค์ประกอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาและยังสามารถทำการดัดแปลงโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พร้อมให้คำแนะนำในการดัดแปลง ซึ่งสามารถดัดแปลงได้จนเห็นว่าโมเดลที่ปรับใหม่มีความเหมาะสม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คำถามคัดคุณสมบัติ

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 150 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดคุณสมบัติการจองที่พักทางออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 จำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลจำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการจองที่พักทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	136	90.67
4-6 ครั้ง	14	9.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักทางออนไลน์ 1-3 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.67 และจองที่พักทางออนไลน์ 4-6 ครั้งจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33

4.1.2 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์

เว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Agoda	65	43.34
Booking	37	24.67
Trivago	23	15.33
Traveloka	14	9.34
Hotels	5	3.33
TripAdvisor	2	1.34
Expedia	2	1.33
Hotelscombined	1	0.66
Airbnb	1	0.66
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชันจองที่พักทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักทางออนไลน์โดยใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Booking จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Trivago จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Hotels จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน TripAdvisor จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Expedia จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Hotelscombined จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 และใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Airbnb จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 150 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

4.2.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	77	51.30
31-40 ปี	47	31.30
41-50 ปี	26	17.40
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

4.2.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	18.70
ปริญญาตรี	79	52.70
ปริญญาโท	43	28.60
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

4.2.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	58	38.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	21.30
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	13	8.70
นักเรียน/นักศึกษา	47	31.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 21.30 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

4.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	17.30
10,001 - 20,000 บาท	22	14.70
20,001 - 30,000 บาท	34	22.70
30,001 - 40,000 บาท	31	20.70
40,001 - 50,000 บาท	23	15.30
50,001 บาทขึ้นไป	14	9.30
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมา รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพระบบ และคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.1 ด้านคุณภาพระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านคุณภาพระบบ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแสดงขั้นตอนการจองที่พักที่เข้าใจง่าย	4.06	.76	เห็นด้วย
การออกแบบและการจัดวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	3.95	.83	เห็นด้วย
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้รวดเร็ว	4.04	.79	เห็นด้วย
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน	3.98	.83	เห็นด้วย
รวม	4.00	.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแสดงขั้นตอนการจองที่พักที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.06$) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.98$) การออกแบบและการจัดวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.95$)

4.3.2 ด้านคุณภาพสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านคุณภาพสารสนเทศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล	4.07	.80	เห็นด้วย
ข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.21	.77	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ข้อมูลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อ ความเข้าใจของคุณ	4.07	.84	เห็นด้วย
ข้อมูลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือหรือ เชื่อถือได้สูง	3.99	.83	เห็นด้วย
รวม	4.08	.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพสารสนเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่าง ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.21$) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$) ข้อมูลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อ ความเข้าใจของคุณ ($\bar{X} = 4.07$) ข้อมูลในเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อถือได้สูง ($\bar{X} = 3.99$)

4.3.3 ด้านความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การจองที่พักทางออนไลน์มีความปลอดภัย	3.76	.93	เห็นด้วย
การจองที่พักทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.93	.85	เห็นด้วย
ความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นที่ ปรากฏในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสร้างความ ไว้วางใจให้กับคุณในการจองที่พักทางออนไลน์	4.14	.88	เห็นด้วย
คุณมีความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์	3.91	.72	เห็นด้วย
รวม	3.93	.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสร้างความไว้วางใจให้กับคุณในการจองที่พักทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.14$) การจองที่พักทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$) คุณมีความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$) การจองที่พักทางออนไลน์มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.76$)

4.3.4 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การจองที่พักทางออนไลน์สร้างความสะดวกให้กับ คุณเมื่อคุณต้องการจองที่พัก	4.02	.80	เห็นด้วย
การจองที่พักทางออนไลน์ไม่สร้างความยากลำบากในการจองที่พักให้คุณ	3.87	.91	เห็นด้วย
คุณไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการจองที่พัก ทางออนไลน์	3.73	.88	เห็นด้วย
การเรียนรู้ในการจองที่พักทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณสามารถทำได้โดยง่าย	3.89	.80	เห็นด้วย
รวม	3.87	.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจองที่พักทางออนไลน์สร้างความสะดวกให้กับคุณเมื่อคุณต้องการจองที่พัก ($\bar{X} = 4.02$) การเรียนรู้ในการจองที่พักทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณสามารถทำได้โดยง่าย ($\bar{X} = 3.89$) การจองที่พักทางออนไลน์ไม่สร้างความยากลำบากในการจองที่พักให้กับคุณ ($\bar{X} = 3.87$) คุณไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการจองที่พักทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$)

4.3.5 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณจองที่พักรวดเร็วกว่าการจองที่พักรถผ่านช่องทางอื่น	4.03	.73	เห็นด้วย
การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาได้มากยิ่งขึ้น	4.11	.72	เห็นด้วย
การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณในการวางแผนการต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การท่องเที่ยว การทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	.65	เห็นด้วย
การจองที่พักรถทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของคุณ	3.89	.94	เห็นด้วย
รวม	4.00	.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.11$) การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณจองที่พักรวดเร็วกว่าการจองที่พักรถผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.03$) การจองที่พักรถทางออนไลน์ช่วยให้คุณในการวางแผนการต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การท่องเที่ยว การทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.00$) การจองที่พักรถทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของคุณ ($\bar{X} = 3.89$)

4.3.6 ด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ

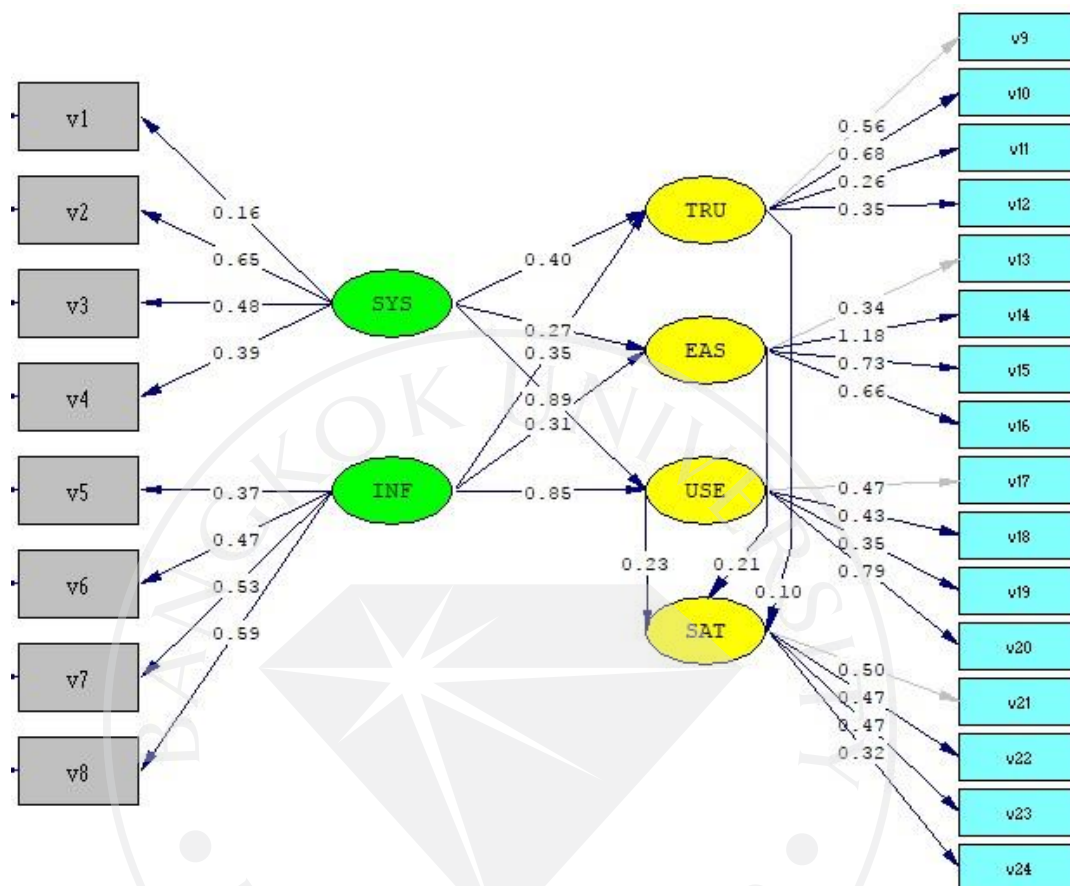
ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การจองที่พักทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องสำหรับคุณ	4.01	.81	เห็นด้วย
คุณชื่นชอบการจองที่พักทางออนไลน์มากกว่าการจองที่พักผ่านช่องทางอื่น	3.97	.81	เห็นด้วย
คุณมีประสบการณ์ที่ดีกับการจองที่พักทางออนไลน์	3.91	.82	เห็นด้วย
คุณมีความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์	3.90	.82	เห็นด้วย
รวม	3.94	.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจองที่พักทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องสำหรับคุณ ($\bar{X} = 4.01$) คุณชื่นชอบการจองที่พักทางออนไลน์มากกว่าการจองที่พักผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.97$) คุณมีประสบการณ์ที่ดีกับการจองที่พักทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$) คุณมีความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.90$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



Chi-Square=209.44, df=195, P-value=0.22737, RMSEA=0.022

หมายเหตุ

SYS = System Quality (คุณภาพระบบ)

INF = Information Quality (คุณภาพสารสนเทศ)

TRU = Trust (ความไว้วางใจ)

EAS = Perceived Ease of Use (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน)

USE = Perceived Usefulness (การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน)

SAT = Satisfaction (ความพึงพอใจ)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมมีความสอดคล้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Squares Statistics: X^2) เท่ากับ 209.44 ค่า p-value เท่ากับ 0.22 และค่าองศาอิสระของโมเดล (Degrees of Freedom: df) เท่ากับ 195 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่าหรือค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.022 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามหลักเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่กำหนดเป็นสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพระบบส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพระบบส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.89 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.10 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.21 แสดงถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4.1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 แสดงถึงผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดคุณสมบัติการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การจองที่พักทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักทางออนไลน์ 1-3 ครั้ง และการใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชันจองที่พักทางออนไลน์ครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Squares Statistics: X^2) เท่ากับ 209.44 ค่า p-value เท่ากับ 0.22 และค่าองศาอิสระของโมเดล (Degrees of Freedom: df) เท่ากับ 195 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่าหรือค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.022 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามหลักเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

- 1) คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 2) คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4) คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 5) คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 6) คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 7) ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 8) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 9) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจัยในด้านคุณภาพระบบส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2017) ที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกวัน จากปัจจัยที่นำมาศึกษาพบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพระบบ

ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2017) ที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนา แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกวัน จากปัจจัยที่นำมาศึกษาพบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKnight, Lankton, Nicolaou & Price (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ เทคโนโลยีในการส่งเสริมแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจระหว่างองค์กรสู่องค์กร ซึ่งด้าน คุณภาพของสารสนเทศส่งผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติความไว้วางใจต่อการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพ สารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2017) ที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนา แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกวัน จากปัจจัยที่นำมาศึกษาพบว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพ สารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Priyadarshini, Sreejesh & Anusree (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นของคนที่กำลังหาสมัครงานที่มีต่อคุณภาพสารสนเทศในเว็บไซต์ประกาศสมัครงาน ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Kim & Stoel (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ของผู้ประกอบการราย ย่อย ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พัก ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภคที่มีผลต่อความอ่อนไหวของราคา ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weng, Zailani, Iranmanesh & Hyun (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือต่อไป

5.3 การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากงานวิจัย เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องออกแบบขั้นตอนการจองที่พักทางออนไลน์ให้เข้าใจง่าย มีระบบที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และเลือกรูปแบบที่มีความเสถียรในการใช้งาน รวมทั้งมีการปรับข้อมูลให้ทันสมัย ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างในความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560. สืบค้นจาก www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุติวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Belanche, D., Casaló, L.V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Castro-Lopez, A., Puente, J., & Vazquez-Casielles, R. (2017). Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. *Applied Soft Computing*, 57, 132-143.
- Chen, C.-C., & Tsai, J.-L. (2017). Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM. *Future Generation Computer Systems*.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R.M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- Chow, W.S., & Shi, S. (2014). Investigating Students' Satisfaction and Continuance Intention toward E-learning: An Extension of the Expectation – Confirmation Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1145-1149.
- Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (1992). *Information systems success: the quest for the dependent variable*. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
- 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.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Fu, X., & Juan, Z. (2017). Exploring the psychosocial factors associated with public transportation usage and examining the “gendered” difference. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 70-82.
- Gwebu, K.L., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook. *Decision Support Systems*, 67, 66-77.
- Hadji, B., & Degoulet, P. (2016). Information system end-user satisfaction and continuance intention: A unified modeling approach. *J Biomed Inform*, 61, 185-193.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*, Article, 2.
- Hsieh, P.-J., & Lin, W.-S. (2018). Explaining resistance to system usage in the PharmaCloud: A view of the dual-factor model. *Information & Management*, 55(1), 51-63.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.

- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management, 35*(1), 45-56.
- Ifinedo, P. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior, 72*, 189-199.
- Jang, S.H., Kim, R.H., & Lee, C.W. (2016). Effect of u-healthcare service quality on usage intention in a healthcare service. *Technological Forecasting and Social Change, 113*, 396-403.
- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M.K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1250-1261.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(2), 109-117.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management, 41*(5), 619-633.
- Law, M., Kwok, R.C.-W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications, 20*, 132-146.
- Lee, Y., & Kozar, K.A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems, 42*(3), 1383-1401.
- Lee, Y.-K., Park, J.-H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research, 65*(11), 1590-1599.
- Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior, 68*, 403-410.
- Liu, N., & Yu, R. (2017). Identifying design feature factors critical to acceptance and usage behavior of smartphones. *Computers in Human Behavior, 70*, 131-142.

- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior, 27*(1), 355-364.
- McKnight, D.H., Lankton, N.K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems, 26*(2), 118-141.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior, 53*, 102-110.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., & Kasilingam, D.L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 8-22.
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O.B., Esfahani, M.D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 70-84.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 20*(1), 28-36.
- Park, J., Kim, J., & Koh, J. (2010). Determinants of continuous usage intention in web analytics services. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(1), 61-72.
- Pereira, F.A.D.M., Ramos, A.S.M., Gouvêa, M.A., & Da Costa, M.F. (2015). Satisfaction and continuous use intention of e-learning service in Brazilian public organizations. *Computers in Human Behavior, 46*, 139-148.
- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M.R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website. *International Journal of Manpower, 38*(5), 729-745.

- Shamala, P., Ahmad, R., Zolait, A., & Sedek, M. (2017). Integrating information quality dimensions into information security risk management (ISRM). *Journal of Information Security and Applications*, 36, 1-10.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance. *Internet Research*, 27(3), 538-562.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., & Fong, D.K.C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Weng, G.S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S.S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207-216.
- Yeung, T.A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 307-313.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์สถิติภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

หมายเหตุ การจองที่พักทางออนไลน์ หมายถึง การจองที่พักโดยตรงผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยจองที่พักทางออนไลน์บ้างหรือไม่/จำนวนกี่ครั้ง
[0] ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์) [1] 1-3 ครั้ง [2] 4-6 ครั้ง [3] 7-9 ครั้ง [4] 10 ครั้งขึ้นไป
ครั้งล่าสุดท่านใช้บริการจองที่พักทางออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์/แอปพลิเคชันใด.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2-7 คุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง สำหรับคำถามส่วนที่ 2-7

ขอให้ท่านนึกถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุดคือ.....
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 4 หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง กลางๆ / เฉยๆ | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

ส่วนที่ 2 คุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแสดงขั้นตอนการจองที่พักที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.การออกแบบและการจัดวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 คุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ข้อมูลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อความเข้าใจของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ข้อมูลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อถือได้สูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9.การจองที่พักทางออนไลน์มีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.การจองที่พักทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.ความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น ที่ปรากฏในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสร้างความไว้วางใจให้กับคุณในการจองที่พักทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.คุณมีความไว้วางใจในการจองที่พักทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
13.การจองที่พักทางออนไลน์สร้างความสะดวกให้กับคุณเมื่อคุณต้องการจองที่พัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.การจองที่พักทางออนไลน์ไม่สร้างความยากลำบากในการจองที่พักให้กับคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.คุณไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการจองที่พักทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.การเรียนรู้ในการจองที่พักทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณสามารถทำได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17.การจองที่พักทางออนไลน์ช่วยให้คุณจองที่พักได้รวดเร็วกว่าการจองที่พักผ่านช่องทางอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18.การจองที่พักทางออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาได้มากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19.การจองที่พักทางออนไลน์ช่วยเหลือคุณในการวางแผนการต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การท่องเที่ยว หรือการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.การจองที่พักทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
21.การจองที่พักทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องสำหรับคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22.คุณชื่นชอบการจองที่พักทางออนไลน์มากกว่าการจองที่พักผ่านช่องทางอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23.คุณมีประสบการณ์ที่ดีกับการจองที่พักทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
24.คุณมีความพึงพอใจในการจองที่พัก ทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นันทวัฒน์ งามดง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นันทวัฒน์ งามดง)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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