

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทย
เที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

Factors positively influencing electronic trust of the participants in the
45th Thai Travel Fair (TTF) in 2017 towards online hotel reservation
agent



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย
(TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

Factors positively influencing electronic trust of the participants in the 45th Thai
Travel Fair (TTF) in 2017 towards online hotel reservation agents



เสาวลักษณ์ ญ พัทลุง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

เสาวลักษณ์ ฦ พัทลุง

สงวนลิขสิทธิ์

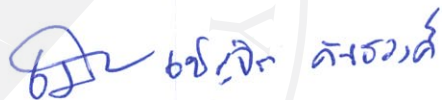
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทย
เที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

ผู้วิจัย เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จำนวน 339 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นิยมใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ อาโกด้า (Agoda) ในการจองโรงแรม ทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก 3-7 วัน ราคาห้องพัก 1,001-2,000 บาทต่อคืน ระยะเวลาการเข้าพัก 2-3 วันต่อครั้ง และพบว่ามีเพียง ปัจจัยการให้ความบันเทิงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.257 ปัจจัยการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.171 ปัจจัยการเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.151 และปัจจัยความง่ายในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ได้ร้อยละ 56.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงควรที่จะวางแผนโดยพิจารณาจากปัจจัยการให้ความบันเทิง ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยการเติมเต็ม และปัจจัยความง่ายในการใช้ มาพัฒนากลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

คำสำคัญ: ไทยเที่ยวไทย, ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์, ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

Na Pattalung, S. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors positively influencing electronic trust of the participants in the 45th Thai Travel Fair (TTF) in 2017 towards online hotel reservation agents (60 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the positive influence of usability, ease of use, complementarity, attitude, usefulness, expected quality, aesthetics, and entertainment on electronic trust of the participants in the 45th Thai International Travel Fair (TITF) in 2017 towards online hotel reservation agents. The survey questionnaire was collected during 2-5 November in 2017 for 339 samples. Most respondents were females, at the ages around 20-25 years old, singles, with bachelor degrees, earning less than or equal to 20,000 baht. They mostly used Agoda web site or application in booking the hotels. Most of them booked in advance for 3-7 days with the prices of 1,001-2,000 baht per night. They mostly stayed for 2-3 days per trip. The researchers found that entertainment ($\beta=.257$), usability ($\beta=.171$), complementarity ($\beta=.151$), ease of use ($\beta=.137$) could have positive impact on electronic trust of the online hotel reservation agents, explaining 56.3% at significant level of .05. Therefore, marketers and entrepreneurs should consider entertainment, usability, complementarity, and ease of use factors to develop strategies for electronic trust (e-Trust) of the online booking agency.

Keywords: Thai Travel Fair, Electronic Trust, Online Hotel Reservation Agents

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากองค์กร หน่วยงาน และบุคคลต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลามาให้ถ่ายทอดวิชาความรู้ประสบการณ์ให้คำปรึกษามากมาย และกำลังใจในการทำงานวิจัยนี้มาโดยตลอด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ส่งผลงานเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ และช่วยปรับปรุงแก้ไขงานเพื่อให้งานวิจัยมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์มากขึ้น

คุณเกียรติชัย พันธุมจินดา Asst. Director of Sales Chateau de Bangkok Hotel และคุณธรรมปพน พันธมาศ Asst. Director of Room Chateau de Bangkok Hotel ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

บริษัท เอช.ไอ.เอช. ทัวร์ส์ จำกัด โดย คุณพนิตนันท์ พิบูลนิยม Sales staff Thai market ที่ให้ข้อมูลและประสานงานรวมถึงช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุนด้วยความรักความห่วงใยให้ผู้วิจัยเสมอมาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจนงานวิจัยสำเร็จผลด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าจากการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	11
2.3 กรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงต่อเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรต้น	18
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	22
4.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐาน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	27
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	38
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	47
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ บูกิงดอทคอม (Booking.com)
ตารางที่ 1.2:	วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ อาโกด้า (Agoda)
ตารางที่ 1.3:	วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n=339
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัย สุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	12
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญของชีวิตประจำวัน และมีบทบาทในการดำเนินชีวิต การดำเนินกิจการด้วยการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน โรงแรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านทางตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ เช่น บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) อาโกด้า (Agoda) โฮเทล ควิกลี่ (Hotels Quickly) ทราเวลโลก้า (Traveloka) ทริวาโก (Trivago) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined) แอร์บีเอนด์บี (Airbnb) ซีทริป (Ctrip) มีผู้บริโภคใช้บริการตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์จำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ e-Travel Marketing สูงกว่า 6.4 แสนล้านบาท ถือเป็นอัตราการเติบโตทางการให้บริการที่พักเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึง 11.48% แต่ผู้ดำเนินการนั้นมักกำไรลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและการใช้บริการการจองการท่องเที่ยวผ่านตัวแทน หรือ OTA (Online Travel Agency) มีค่าบริการหรือค่านายหน้าสูงถึง 55% ของราคาท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลงานวิจัยจาก e-Travel Marketing ยังพบว่า สัดส่วนการเลือกจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงอยู่ที่ 15% อีก 42% เลือกจองผ่านคนกลางในการรับจองโรงแรม และอัตราการจองผ่านตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์สูงถึง 43% ของผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Reservation Agents) แต่ผู้ดำเนินการจำนวนมากยังต้องประสบกับความท้าทายด้านการทำการตลาดออนไลน์ทั้งเรื่องของบุคลากรในองค์กร ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดออนไลน์ ขาดเครื่องมือ เทคโนโลยี ฯลฯ (“เรดดีแพลนเน็ต”, 2560) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ควรจะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคต่อการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ นอกจากนี้ งานไทยเที่ยวไทยซึ่งได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 45 แล้ว ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ณ อิมแพคเมืองทองธานี ภายใต้แนวคิด “เที่ยวนี้ถูกทุกข้อ” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวไทย ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมใหม่ๆ มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาออกบูธภายในงานเป็นจำนวนมากถึง 650 ราย มีผู้สนใจเข้าร่วมชมงานตลอดระยะเวลา 4 วัน มากกว่า 200,000 คน และสร้างเงินสะพัดภายในงานจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (“พี.เค.” แต่งรับเศรษฐกิจไตรมาส 4”, 2560) ซึ่งผู้เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงฤดูกาลต่างๆ ที่ต้องการส่วนลด หรือ การส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานดังกล่าว

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ที่นักเดินทางส่วนใหญ่ต้องเคยใช้บริการตัวแทน
รับจองโรงแรมออนไลน์ทั้ง 3 ได้แก่

บูคกิ้งดอทคอม (Booking.com) ถือเป็นเว็บไซต์จองที่พักอันดับต้นๆ ของโลก ก่อตั้งตั้งแต่ปี
ค.ศ. 1996 ปัจจุบันอยู่ในกลุ่ม The Priceline Group ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเว็บจองที่พักที่ใหญ่ที่สุดของ
โลก มีพันธมิตรจากที่พักกว่า 700,000 แห่งทั่วโลก สามารถจองก่อนจ่ายทีหลัง ยกเลิกฟรี ยืดหยุ่น
การเดินทางได้เป็นอย่างดี (“รีวิวการจองที่พักด้วย Booking.com: จองก่อน”, 2559)

อาโกด้า (Agoda) Nasdaq: BKNG เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็ว
ที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย ในปี ค.ศ. 2007 อา
โกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่
ใหญ่ที่สุดในโลก อาโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา
บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง
 (“Agoda.com คืออะไร”, 2561)

และแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เป็นสตาร์ทอัพเกี่ยวกับการแบ่งปันที่พักที่ได้รับความนิยมอย่าง
มากทั่วโลก ณ ขณะนี้ ด้วยแนวคิดการทำธุรกิจที่ให้ผู้คน ใครก็ตามแต่ที่มีห้องว่างสามารถเปิดห้องให้
ผู้อื่นมาเช่าได้โดย Airbnb ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2007 โดยสองหนุ่ม Brian Chesky และ Joe Gebbia
เกิดปัญหา ไม่มีเงินจ่ายค่าห้องพักของพวกเขาใน ซานฟรานซิสโก พวกเขาจึงเปิดห้องพักของพวกเขา
ให้คนอื่นเช่า โดยสร้างเว็บไซต์แบบง่าย ๆ (เขียนรายละเอียดที่พักลง Blog พร้อมแผนที่) โดยใช้ชื่อว่า
airbedandbreakfast.com (bnb ย่อมาจาก bed and breakfast) Airbnb ได้เปิดเผยสถิติที่น่า
สนตั้งแต่เปิดเว็บเมื่อปี ค.ศ. 2008 จวบจนปัจจุบัน มีจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดทั่วโลกกว่า 25 ล้านคน
และกว่า 1 ล้านที่พักที่เปิดให้บริการ ในเมืองกว่า 34,000 เมือง ใน 190 กว่าประเทศทั่วโลก สำหรับใน
ประเทศไทยนั้นมีที่พักที่ลงกับ Airbnb มากกว่า 1,000 แห่ง (startitup.in.th, 2015) มาทำการ
วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com)

ข้อดี	ข้อเสีย
มีที่พักที่หลากหลายประเภท ตั้งแต่โรงแรมหรู 5 ดาว ไปจนถึงห้องพักห้องน้ำรวม ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแบ็คแพคเกอร์ สามารถจ่ายเงินเมื่อเข้าพักไม่ต้องจ่ายล่วงหน้า ยกเลิกที่พักก่อนถึงวันเข้าพักได้ฟรี 24 ชั่วโมง	ใบข้อมูลยืนยันการจองเลือกได้แค่ 1 ภาษา อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน มีช่องว่างทางผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่
โอกาส	อุปสรรค
ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ลดการขนส่งลดต้นทุน ในการเพิ่มผลกำไร ทำให้มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันคู่แข่งในตลาดใหม่	ความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำให้ได้กำไรสูง เป็นไปตามฤดูกาลและเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

ที่มา: Fern Fort University. (2016). *Booking.com SWOT Analysis / Matrix*. Retrieved from <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1171-booking-com.php>.

6 AUGUST JOURNEY. (2558). *ข้อดีและข้อเสีย ของ การจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ อาโกด้า (Agoda)

ข้อดี	ข้อเสีย
มีระบบการค้นหาที่พักที่กว้างขวาง ระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินเยอะ เช่น ถ้าผู้เดินทางไม่มีบัตร Visa ก็สามารถเอาบัญชีไปผูกกับ Paypal เพื่อชำระเงินได้	มีเงื่อนไขการยกเลิกการจองมีมากเกินไป ผู้เดินทางควรศึกษาทำความเข้าใจ เพราะอาจทำให้เสียค่าบริการยกเลิกภายหลัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ อาโกด้า (Agoda)

โอกาส	อุปสรรค
อัตราเงินเฟ้อลดลง ทำให้ตลาดที่ความเสถียร ภาพมากขึ้นทำให้เครดิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำ	เกิดการเลียนแบบที่มีคุณภาพต่ำทำให้เกิดภัย คุกคามต่อการทำกำไรขององค์กร

ที่มา: 6 AUGUST JOURNEY. (2558). *ข้อดีและข้อเสีย ของ การจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด*. สืบค้นจาก
<http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)(Lehr, 2015)

ข้อดี	ข้อเสีย
ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัดมีความ ทันสมัยสำหรับผู้เข้าพักเป็นการสร้างแบรนด์ที่ แข็งแกร่งที่พักรับมีความเป็นส่วนตัวสูงราคาถูกเป็น การขยายตัวทางธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งเงินลงทุนเป็น ผู้นำตลาด	ประสบการณ์ที่ผู้เดินทางได้รับอาจแตกต่างกัน ไม่เป็นมิตรกับองค์กรที่พักรับสำหรับท่องเที่ยว 72% - 90% เป็นรายชื่อที่พักรับผิดกฎหมายมี ข้อยกเว้นค่อนข้างสูงมีความเสี่ยงทาง กฎหมาย
โอกาส	อุปสรรค
ผู้บริโภคไม่พอใจกับโรงแรมที่มีราคาสูงขึ้นแต่ บริการเท่าเดิมหรือแย่ลง และมีการ เปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบและข้อบังคับซึ่ง เป็นผลดีต่อ Airbnb	คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เพิ่มจำนวนปัญหาเกี่ยวกับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างเจ้าของที่ พักรับที่ไม่พึงประสงค์

ที่มา: Lehr, D.D. (2015). *An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb*. Retrieved from
<https://scholar.dominican.edu/masters-theses/188/>.
 CayenneApps. (2017). *Airbnb-SWOT analysis*. Retrieved from
<https://blog.cayenneapps.com/2015/03/07/airbnb-swot-analysis/>.

ผลลัพธ์จากงานวิจัยในอดีตของ (Agag & El-Masry, 2016) พบว่าความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ และทัศนคติ เป็นตัวแปรหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จในบริบทของการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ มีผลกระทบที่สำคัญและเป็นบวกต่อความต้องการของลูกค้าในการจองโรงแรมออนไลน์ (Li, Peng, Jiang & Law, 2017) พบว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพมีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและ eTrust มีผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์เช่นกัน ดังนั้น โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้งาน ความบันเทิง และความหลากหลายของเว็บไซต์ของตนในระหว่างขั้นตอนการให้บริการเพื่อเสริมสร้าง eTrust และเพิ่มการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค และ (Baek & Ok, 2017) พบว่าภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมบนเว็บไซต์ กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคและความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของโรงแรมและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคจะทำการจองโรงแรมออนไลน์หรือไม่

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์เป็นจำนวนมากและผู้วิจัยคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust) จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพราะการจองที่พักออนไลน์อาจจะมีการชำระเงินก่อนการเข้าพักล่วงหน้าหรือผู้บริโภคจะต้องให้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวบางส่วนกับทางระบบของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ เพื่อการจองที่พักที่สมบูรณ์แบบสร้างความเชื่อมั่นทั้งตัวผู้บริโภคและตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์เอง และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าที่พักที่ได้ทำการจองนั้นเป็นไปตามคำโฆษณาหรือที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ อีกทั้งในเรื่องของการใช้งานด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซึ่งควรจะต้องมีความทันสมัยใช้งานได้ไม่ยากนักตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust) ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ตัวแปรที่นำมาวิจัยได้แก่ ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

ผลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงระบบ พัฒนาระบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ในอนาคต

และสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มฐานผู้บริโภคให้กับองค์กรตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้ และปัจจัยด้านความสอดคล้องกัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความไว้วางใจ (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการจองโรงแรมออนไลน์เพราะการจองโรงแรมออนไลน์ถือว่าการทำรายการการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ทางโรงแรม จะต้องสร้างความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความไว้วางใจกับผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะทำการซื้อที่พักออนไลน์ได้ โดยทฤษฎีความไว้วางใจออนไลน์ (Electronic Trust – e-Trust) มีรากฐานมาจาก ทฤษฎีรูปแบบของคุณภาพเว็บไซต์ (WebQualTM Model) (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002) ในที่นี้ ทฤษฎีความไว้วางใจออนไลน์ หมายถึง บทบาทที่สำคัญในการสร้างความภักดีในรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งระยะยาวและสั้นระหว่างผู้บริโภคและองค์กรในการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมหรือที่เป็นตัวแทนของโรงแรม (Li, Peng, Jiang & Law, 2017) ส่วนทฤษฎีการใช้งาน (Usability) หมายถึง ขอบเขตที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้กับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มเพื่อบรรลุเป้าหมายได้และสามารถใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน โดยเฉพาะการมีข้อมูลจำเป็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการการใช้งาน (Usability) คุณภาพของเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ทั้งหมดและเป็นปัจจัยที่สำคัญในความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า และสามารถใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทำให้เข้าใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของการใช้งานเว็บไซต์ในแง่การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมหลายประการของปัจจัยการใช้งานเว็บไซต์เกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าในแง่ของการเรียนรู้การอ่าน ความง่าย ความเกี่ยวข้องกันของเนื้อหาและการติดต่อสื่อสาร การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน แต่มีผลกระทบโดยอ้อมความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักทำการสำรองห้องพักออนไลน์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการค้นหาข้อมูลโรงแรมระดับความสามารถของการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกำหนดว่าผู้ใช้จะอยู่หรือละทิ้งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Li, et al., 2017)

2.1.2 ทฤษฎีความง่ายในการใช้ (Ease of use) หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ต้องพยายามมาก (Li, et al., 2017) ความง่ายในการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขององค์กรมีความสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จในบริบททางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ดีต้องใช้งานง่าย ง่ายต่อการทำความเข้าใจและนำทาง สิ่งสำคัญของการใช้งานที่ง่ายขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าในการทำธุรกรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวประเภทของผลิตภัณฑ์และข้อมูลด้านความปลอดภัยจะถูก

นำเสนอมาทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Safa & Ismail, 2013) ความง่ายตายในการใช้งาน (Ease of use) คือคุณลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งส่งผลกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการออนไลน์ และผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รูปแบบของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แสดงให้เห็นว่าเจตนาของบุคคลที่จะใช้ระบบนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของคนที่มีการใช้ระบบและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

2.1.3 ทฤษฎีการเติมเต็ม (Complementarity) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการเติมเต็มเพราะเมื่อข้อมูลพื้นฐานเช่น ข้อมูลท้องพัก การจอง โดยผู้บริโภคเกิดความพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) พิจารณาจากการตัดสินใจทางด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกก่อนเกิดกิจกรรม ช่วงการดำเนินกิจกรรม ช่วงหลังดำเนินกิจกรรมที่ส่งผลทางบวกต่อผู้บริโภค (ละอองทราย โกมลมาลย์, เพ็ญจิรา คันธวงค์และเพ็ญจรี คันธวงค์, 2557) ผู้บริโภคจะคาดหวังให้เกิดการเติมเต็มในภาพลักษณ์ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ความซื่อตรงของธุรกิจ และหน้าตาการใช้งานต่างๆ ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลอดจนประโยชน์พิเศษที่นำเสนอโดยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ไม่มี (Li, et al., 2017) การเติมเต็ม (Complementarity) หมายถึง การมีส่วนร่วมที่เป็นประโยชน์ขององค์ประกอบหนึ่งกับอีกองค์ประกอบหนึ่ง การผสมผสานของคุณภาพเว็บไซต์มีสามมิติ คือ ความสมบูรณ์แบบออนไลน์ของการทำธุรกรรมช่องทางที่ดีกว่าช่องทางเลือกอื่นและภาพลักษณ์ที่สม่ำเสมอ (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002)

2.1.4 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) หมายถึงทัศนคติของผู้ซื้อว่าต้องการที่จะสานคุณค่าของความสัมพันธ์กับผู้ขายหรือไม่ ดังนั้น ถ้าผู้ซื้อที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ขายแล้วจะถือว่าผู้ขายสร้างความสัมพันธ์สำเร็จและจะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต งานวิจัยในอดีต พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการออนไลน์มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ขายและจะเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต (Agag & El-Masry, 2016) ทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความปรารถนาของเขาที่จะยังคงความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ขาย เป็นรากฐานสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการต้อนรับและมีการยอมรับว่าเป็นจุดโฟกัสก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเชิงบวก ผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นอย่างมากต่อผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์จะซื้อสินค้าเพิ่มเติม ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้า แนวความคิดดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่เชื่อกันว่าผู้ให้บริการออนไลน์จะปฏิบัติตามพันธกรณีในการทำธุรกรรมเนื่องจากข้อผูกพันเหล่านี้เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แม้ว่าความไว้วางใจในบริบททางออนไลน์ชี้ให้เห็นว่ามีการวิจัยน้อยมากเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในบริบทออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญยิ่งในอีคอมเมิร์ซเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์หากพวกเขาไม่เชื่อถือเว็บไซต์ ในเขตข้อมูลอีคอมเมิร์ซการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ยืนยันความเกี่ยวข้องระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการท่องเที่ยวและการต้อนรับความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นเป็นรากฐานของความมุ่งมั่น ผู้บริโภคที่เชื่อถือในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับ Agency ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเจตนาที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เชื่อถือในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผลลัพธ์การท่องเที่ยวออนไลน์จะมีทัศนคติที่ดีต่อพวกเขาและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีก (Agag & El-Masry, 2016)

2.1.5 ทฤษฎีประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทฤษฎีระบุว่า "ระดับความง่ายที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบโดยเฉพาะจะปราศจากความพยายาม" ในปัจจุบันการศึกษาการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานหมายถึงขอบเขตที่ผู้จองโรงแรมออนไลน์เชื่อว่าการจองโรงแรมออนไลน์จะปราศจากความพยายาม การวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ดีและมีนัยสำคัญของความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น การจองโรงแรมทางออนไลน์จะเป็นประโยชน์มากขึ้นหากผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการจองโรงแรมออนไลน์ช่วยปรับปรุงแผนการเดินทาง การศึกษาก่อนหน้านี้มีการสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกและนัยสำคัญของการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่นักวิจัยบางท่าน (Safa & Ismail, 2013) ได้เสนอให้เห็นว่าประโยชน์เป็นความมุ่งมั่นในการทำธุรกรรมตามโมเดลรูปแบบของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ประโยชน์เป็นผลมาก่อนไม่ใช่ความเชื่อมั่นใน บริษัท อีคอมเมิร์ซ ความสัมพันธ์ธุรกิจที่พัฒนาบนพื้นฐานของความไว้วางใจให้มาตรการในการรับประกันอัตโนมัติ บริษัท อีคอมเมิร์ซจะได้รับโดยมีเจตจำนงดีและการออกมาของการทำธุรกรรมจะเป็นไปอย่างยุติธรรมและเป็นที่น่าพอใจซึ่งจะช่วยเพิ่มผลกำไรจากการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นประโยชน์มากขึ้น (Agag & El-Masry, 2016)

2.1.6 ทฤษฎีคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) ในขณะที่อารมณ์และผลการประเมินสามารถแยกแยะได้ทั้งด้านลัทธิและความรู้สึกทั้งความตื่นตัวด้านทางอารมณ์และความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ดังนั้น ถึงแม้การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นองค์ประกอบสำคัญประกอบการตัดสินใจและย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งความรู้สึกและความเข้าใจมีส่วนเพิ่มความแปรปรวนในพฤติกรรม การซื้อ บทบาทของอารมณ์มักมีการอธิบายเป็นอย่างดีเกี่ยวกับการบริโภคทั้งสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคออนไลน์เป็นผู้แก้ปัญหาเชิงตรรกะดังนั้นกระบวนการทัศนในการประมวลผลข้อมูลนี้จึงไม่สมบูรณ์สำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์ (Baek & Ok, 2017)

2.1.7 ทฤษฎีสุนทรียภาพ (Aesthetics) การออกแบบมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถสร้างปฏิกิริยาที่ใช้งานและอารมณ์ได้ง่าย การประเมินผลเบื้องต้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์มักเกิดขึ้นภายใต้จิตใต้สำนึกโดยมีหน่วยเป็นมิลลิวินาที เพื่อประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง การออกแบบส่งผลต่ออารมณ์สร้างความรื่นรมย์ในระดับต่างๆทั้งในระดับต่ำและสูงซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกมาเป็นจำนวนเวลาและค่าใช้จ่ายในจำนวนรายการที่ซื้อและความภักดี (พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์, 2557) โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (sense perception) หมายถึง การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าโดยอาศัยการมองเห็น เสียง การสัมผัส การลิ้มรส และ กลิ่น เพื่อจูงใจผู้บริโภคหรือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ (Customer Satisfaction) ดังนั้น การวิจัยการออกแบบจึงมุ่งเน้นการสร้างการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ดีและความชอบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง การประเมินความรู้ความเข้าใจนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลประเมินและตีความสถานการณ์ที่คลุมเครือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าเหตุใดผู้คนจึงประเมินสถานการณ์ด้วยความแตกต่างและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เดียวกันการวิจัยจำนวนมากเป็นการตรวจสอบว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อภาพหรือข้อมูลและวิธีการใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจภาพที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าบนเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อสถานะทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคความชื่นชมจากแรงบันดาลใจ ความบันเทิง ความเบื่อ ความปรารถนา ความรังเกียจ ความผิดหวัง ความหลงใหล และความน่าแปลกใจ ในทางกลับกันพื้นฐานทางอารมณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพของผู้บริโภค ลูกค้ามักพึ่งพา "barometers ตัวแทนของคุณภาพ" เพื่อประเมินบริการและตัดสินใจซื้อ (Baek & Ok, 2017)

2.1.8 ทฤษฎีการให้ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงของผู้บริโภคเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมซึ่งผู้บริหารชาวจีนตั้งใจจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในความสัมพันธ์ทางธุรกิจและส่งเสริมการขาย อ้างว่าการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกของผู้ใช้กับเว็บไซต์มีผลต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์อย่างมากปัจจัยของความคิดสร้างสรรค์เว็บไซต์รวมถึงการอุทิศตนด้านสุนทรียศาสตร์การโต้ตอบความแปลกใหม่และความยืดหยุ่นและส่งผลกระทบต่อความสำคัญความธรรมดา ความเรียบง่ายการปรับเปลี่ยนส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ เว็บไซต์ต้องน่าสนใจและดึงดูดใจในการส่งเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี ผู้ให้บริการออนไลน์ต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพเว็บไซต์และเกินความคาดหวังเพื่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคและลดการมีอารมณ์เชิงลบ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์จะจำได้ดีกว่าข้อมูลที่เป็นกลาง (Li, et al., 2017)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.2 ปัจจัยความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.3 ปัจจัยการเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.4 ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงลบในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.5 ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.6 ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

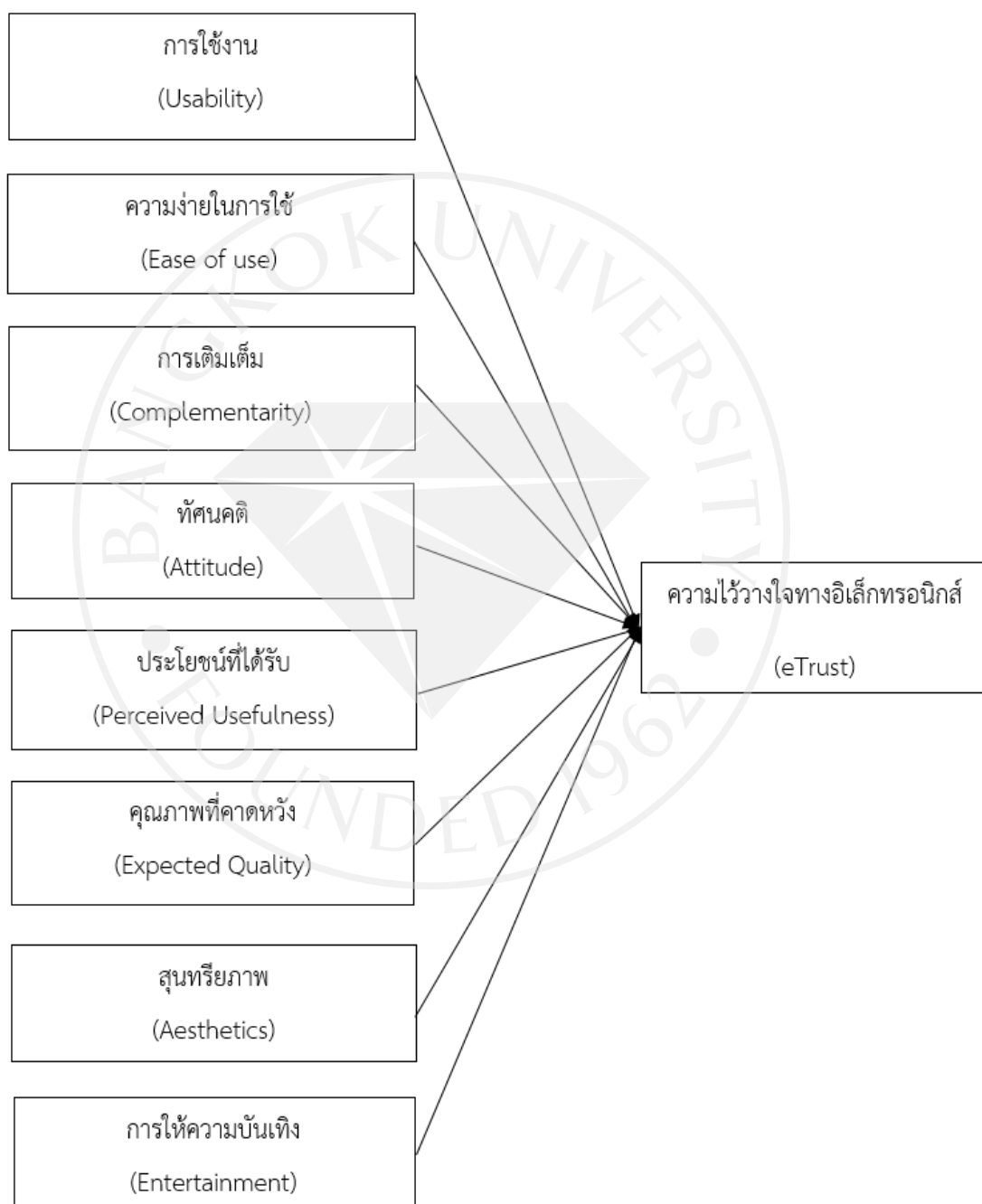
2.2.7 ปัจจัยสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.8 ปัจจัยการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.2.9 ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจนี้ (Survey Method) ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 พ.ศ. 2560 มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาออกบูธภายในงานเป็นจำนวนมากถึง 650 ราย มีผู้สนใจเข้าร่วมชมงานตลอดระยะเวลา 4 วัน มากกว่า 200,000 คน และสร้างเงินสะพัดภายในงานไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2560) งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับผู้มาเข้าร่วมงานที่เคยใช้งานการจองที่พักกับตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 45 ของปี พ.ศ. 2560 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.2 เป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลากหลายท่าน (Erdfelder, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรที่ทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.02796053 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0272) จึงได้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 339 คน และเพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือ ผู้ที่จะทำแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์จึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการใช้งานเมื่อต้องการจองโรงแรมออนไลน์ คุณภาพของโรงแรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมออนไลน์ เพื่อ

ก่อให้เกิดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และมีการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงทำการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ท่านเคยจองโรงแรมทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์บ้าง ความถี่ในการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ต่อเดือน ท่านทำการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้าประมาณกี่วันก่อนเข้าพัก ราคาห้องพักของโรงแรมที่ท่านเลือกจองทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อท่านจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับการใช้งาน (6 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความง่ายในการใช้ (5 ข้อ)

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับการเติมเต็ม (4 ข้อ)

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ (4 ข้อ)

ส่วนที่ 6 คำถามที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ (5 ข้อ)

ส่วนที่ 7 คำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง (4 ข้อ)

ส่วนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ (4 ข้อ)

ส่วนที่ 9 คำถามที่เกี่ยวกับการให้ความบันเทิง (5 ข้อ)

ส่วนที่ 10 คำถามที่เกี่ยวกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (5 ข้อ)

โดยในส่วนที่ 2-10 เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงของโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมพิจารณา ได้แก่

1. คุณเกียรติชัย พันธุมจินดา Asst. Director of Sales Chateau de Bangkok Hotel
2. คุณธรรมปพน พันธมาศ Asst. Director of Room Chateau de Bangkok Hotel

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบถามสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง แล้วจึงนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.792 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	N = 40	N = 339
ตัวแปรอิสระ		
การใช้งาน (USE)	.792	.782
ความง่ายในการใช้ (EOU)	.733	.771
การเติมเต็ม (COM)	.722	.683
ทัศนคติ(ATT)	.788	.842
ประโยชน์ที่ได้รับ (PUS)	.711	.745
คุณภาพที่คาดหวัง (EXQ)	.702	.761
สุนทรียภาพ (AES)	.770	.802
การให้ความบันเทิง(ENT)	.708	.767
ตัวแปรตาม		
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETR)	.725	.745

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้จัดทำกรวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นโดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นๆ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการใช้งาน (Usability: USE) ปัจจัยความง่ายในการใช้ (Ease of use: EOU) ปัจจัยการเติมเต็ม (Complementarity: COM) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude: ATT) ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PUS) ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง

(Expected Quality: EXQ) ปัจจัยสุนทรียภาพ (Aesthetics: AES) ปัจจัยการให้ความบันเทิง (Entertainment: ENT) และปัจจัยความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust: ETR) ที่ n = 339

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 339

	USE	EOU	COM	ATT	PUS	EXQ	AES	ENT	ETR
USE1	.743								
USE2	.706								
USE3	.518								
USE4	.328								
USE5	.499								
USE6	.406								
EOU1		.475							
EOU2		.388							
EOU3		.658							
EOU4		.540							
EOU5		<u>.297</u>							
COM1			.347						
COM2			.475						
COM3			.574						
COM4			.580						
ATT1				.730					
ATT2				.734					
ATT3				.672					
ATT4				.600					
PUS1					<u>.285</u>				
PUS2					.323				
PUS3					.730				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 339$

	USE	EOU	COM	ATT	PUS	EXQ	AES	ENT	ETR
PUS4					.464				
PUS5					.577				
EXQ1						.644			
EXQ2						.721			
EXQ3						.620			
EXQ4						.306			
AES1							.656		
AES2							.704		
AES3							.701		
AES4							.636		
ENT1								.423	
ENT2								.330	
ENT3								.684	
ENT4								.686	
ENT5								.479	
ETR1									.425
ETR2									.547
ETR3									.458
ETR4									.362

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานงานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จำนวน 339 ชุด และได้มีการประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมงานมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.683 - 0.842 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.65 และใกล้เคียง 1 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในลำดับขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 51 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 50.4 เคยจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อาโกด้า (Agoda) ร้อยละ 41 ความถี่ในการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ต่อเดือน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 21.5 ทำการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้าประมาณ 3-7 วันก่อนเข้าพัก ร้อยละ 36.9 ราคาห้องพักของโรงแรมที่เลือกจองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ 1,001-2,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 14.7 ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ 2-3 วัน ร้อยละ 65.8

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลการใช้งาน ความง่ายในการใช้ การเพิ่มเติม ทักษะคติ ประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพที่คาดหวัง สุนทรียภาพ และการให้ความบันเทิง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลการใช้งาน ความง่ายในการใช้ การเติมเต็ม ทักษะคิด ประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพที่คาดหวัง สนุกสนาน และการให้ความบันเทิง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	USE	EOU	COM	ATT	PUS	EXQ	AES	ENT	ETR
การใช้งาน (USE)	3.91	0.528	0.782	1.00								
ความง่ายในการใช้ (EOU)	3.99	0.545	0.771	0.640*	1.00							
การเติมเต็ม (COM)	3.96	0.531	0.683	0.561*	0.596*	1.00						
ทักษะคิด (ATT)	4.15	0.625	0.842	0.495*	0.552*	0.476*	1.00					
ประโยชน์ที่ได้รับ (PUS)	4.01	0.534	0.745	0.512*	0.557*	0.557*	0.591*	1.00				
คุณภาพที่คาดหวัง (EXQ)	4.03	0.559	0.761	0.537*	0.544*	0.553*	0.536*	0.557*	1.00			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ข้อมูลการใช้งาน ความง่ายในการใช้ การเติมเต็ม ทักษะคติ ประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพที่คาดหวัง สุนทรียภาพ และการให้ความบันเทิง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	USE	EOU	COM	ATT	PUS	EXQ	AES	ENT	ETR
สุนทรียภาพ (AES)	4.09	0.578	0.802	0.419*	0.495*	0.531*	0.550*	0.530*	0.584**	1.00		
การให้ความบันเทิง (ENT)	4.00	0.510	0.767	0.553*	0.601*	0.550*	0.515*	0.573*	0.588**	0.520**	1.00	
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETR)	4.05	0.567	0.745	0.601*	0.613*	0.588*	0.522*	0.538*	0.569**	0.486**	0.642**	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทน
รับจองโรงแรมออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.642) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้
ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง
ปัจจัย สุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	61.196	8	7.650	53.109	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	47.531	330	0.144		
	Total	108.728	338			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุคูณ ยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัย
การเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และ
ปัจจัยการให้ความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
การใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์

Dependent Variable : eTrust, R = 0.750, R ² = 0.563, Constant(a) = .089						
Independent Variables	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.197	0.453	0.651		
การใช้งาน (USE)	0.171*	0.055	3.317	0.001	0.496	2.018
ความง่ายในการใช้ (EOU)	0.137*	0.057	2.483	0.014	0.436	2.292
การเติมเต็ม (COM)	0.151*	0.055	2.930	0.004	0.497	2.013
ทัศนคติ (ATT)	0.075	0.046	1.478	0.140	0.518	1.932
ประโยชน์ที่ได้รับ (PUS)	0.035	0.055	0.678	0.498	0.485	2.060
คุณภาพที่คาดหวัง (EXQ)	0.099	0.053	1.888	0.060	0.478	2.092
สุนทรียภาพ (AES)	0.015	0.049	0.292	0.770	0.529	1.891
การให้ความเพลิดเพลิน (ENT)	0.257*	0.058	4.900	0.000	0.481	2.078

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นนั้นสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการใช้งาน (Sig = 0.001) ปัจจัยความง่ายในการใช้ (Sig = 0.014) ปัจจัยการเติมเต็ม (Sig = 0.004) และปัจจัยการให้ความบันเทิง (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทัศนคติ (Sig = 0.140) ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ (Sig = 0.498) ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง (Sig

= 0.060) และปัจจัยสุนทรียภาพ (Sig = 0.770) ปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยการให้ความบันเทิงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.257 ปัจจัยการใช้งานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.171 ปัจจัยการเติมเต็มโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.151 และปัจจัยความง่ายในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.137 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ได้ร้อยละ 56.3 และอีกร้อยละ 43.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .197$ ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์}) = 0.089 + 0.275 (\text{การให้ความบันเทิง}) + 0.171 (\text{การใช้งาน}) + 0.151 (\text{การเติมเต็ม}) + 0.137 (\text{ความง่ายในการใช้})$$

จากสมการการถดถอยจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยการให้ความบันเทิง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.171 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการเติมเต็ม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.151 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยความง่ายในการใช้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.137 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 9 จากที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการของทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการให้ความบันเทิง ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยการเติมเต็ม และปัจจัยความง่ายในการใช้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง และปัจจัยสุนทรียภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ

การมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ที่มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขต”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมนั้นไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า $Tolerance < 0.2$ (O'Brien, 2001) หรือ $Tolerance < 0$ (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

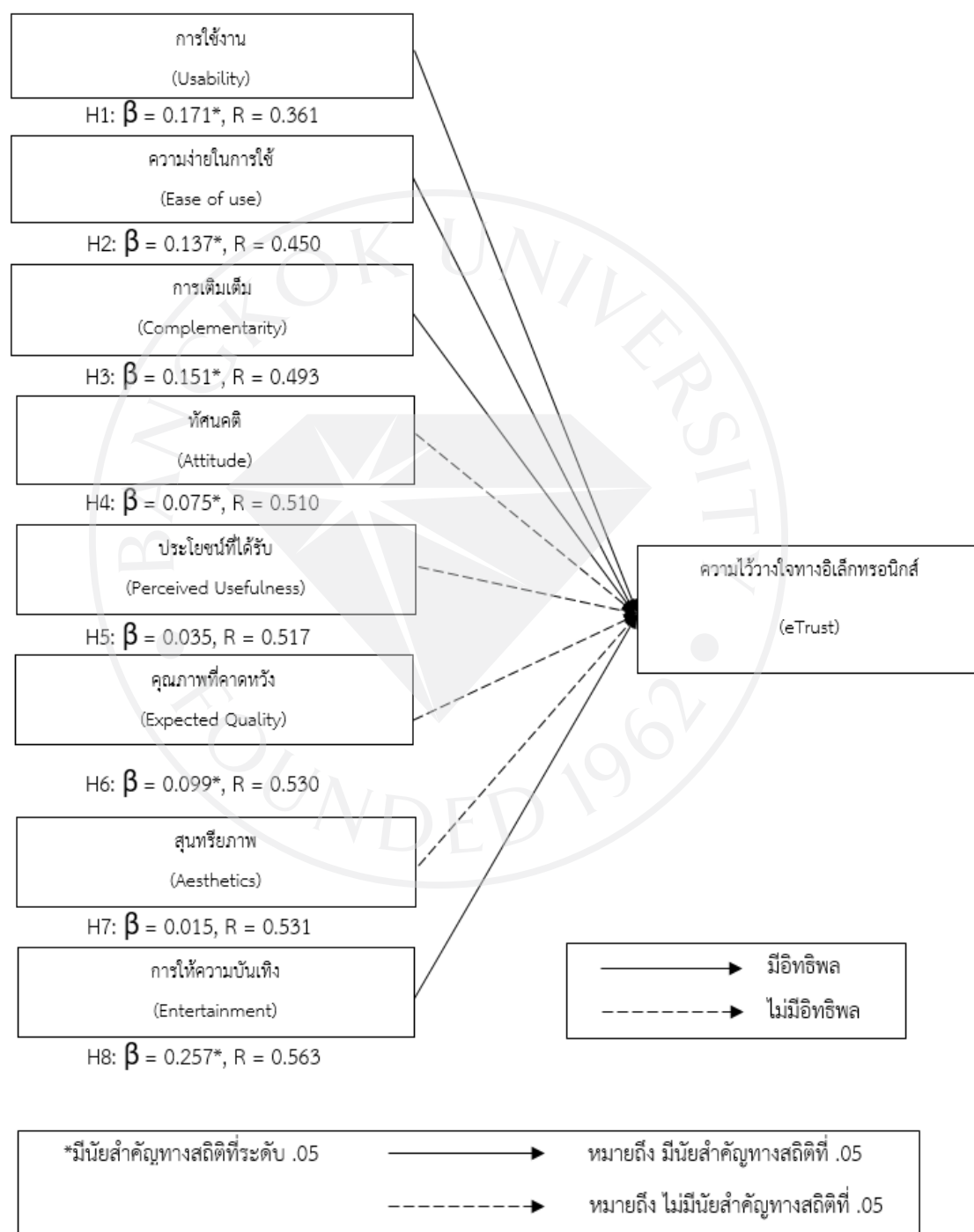
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 1.891 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.292 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการให้ความบันเทิง ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยการเติมเต็ม และปัจจัยความง่ายในการใช้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง และปัจจัยสุนทรียภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเติมเต็ม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 339 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เคยจองโรงแรมทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อาโกด้า (Agoda) ความถี่ในการจองโรงแรมทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ต่อเดือน 1-3 ครั้ง ทำการจองโรงแรมทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้าประมาณ 3-7 วันก่อนเข้าพัก ราคาห้องพักของโรงแรมที่เลือกจองทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ 1,001-2,000 บาทต่อคืน ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ 2-3 วัน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการให้ความบันเทิง (Entertainment) ($\beta = 0.257$) ปัจจัยการใช้งาน (Usability) ปัจจัยการเติมเต็ม (Complementarity) ($\beta = 0.151$) และ ปัจจัยความง่ายใน (Ease of Use) ($\beta = 0.171$) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ได้ร้อยละ 56.3 และอีกร้อยละ 43.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาทำการศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .197$ ส่วนปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ (Perceives Usefulness) ($\beta = 0.137$) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ($\beta = 0.075$) ปัจจัย

คุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) ($\beta = 0.099$) และปัจจัยสุนทรียภาพ (Aesthetics) ($\beta = 0.015$) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์)} = 0.089 + 0.275 \text{ (การให้ความเพลิดเพลิน)} + 0.171 \text{ (การใช้งาน)} + 0.151 \text{ (การเพิ่มเติม)} + 0.137 \text{ (ความง่ายในการใช้)}$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้ ปัจจัยการเพิ่มเติม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง ปัจจัยสุนทรียภาพ และปัจจัยการให้ความบันเทิง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูล มีประสิทธิภาพในการโต้ตอบ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและให้ข้อมูลส่วนตัวกับทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (L,i et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในเครือโรงแรมเศรษฐกิจเกี่ยวกับความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับข้อมูลที่คุณภาพของเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคิดว่าหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรจะอ่านได้ง่ายข้อความชัดเจนสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีทักษะที่ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Li, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในเครือโรงแรมเศรษฐกิจเกี่ยวกับความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ดังนั้น การใช้งานความสะดวกในการใช้งานจึงมีนัยสำคัญส่งผลต่อความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเติมเต็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการเติมเต็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความกังวลว่าภาพลักษณ์ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Li, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในเครือโรงแรมเศรษฐกิจเกี่ยวกับความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ พบว่า การเติมเต็มของภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และความสมบูรณ์แบบของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญมากในการเพิ่มการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม เครือข่ายโรงแรมในจีนมีรูปแบบที่คุณภาพสูงและสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพโดยนัยของโรงแรมเหล่านี้ต้องปรากฏในโลโก้ภาพที่มีความละเอียดสูงวิดีโอและการออกแบบเว็บไซต์โดยรวมเพื่อปรับปรุงความจำที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โรงแรมเหล่านี้ต้องตรวจสอบว่าธุรกิจทั้งหมดของพวกเขาจะมีจุดเด่นอยู่ที่เว็บไซต์อย่างเป็นทางการเพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีของแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกต่อการจองโรงแรมออนไลน์ และไม่อคติเปิดรับต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการจองโรงแรมออนไลน์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Agag & El-Masry, 2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความตั้งใจของห้องพักของโรงแรมและบทบาทของความเคยชิน พบว่า ผลการวิจัยจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นความไว้วางใจและทัศนคติมีบทบาทที่

สำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคว่าให้จองโรงแรมทางออนไลน์ เมื่อความมุ่งมั่นเจตคติและความไว้วางใจได้รับการสร้างขึ้นและเข้าถึงผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์ได้อย่างเพียงพอควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคจองโรงแรมทางออนไลน์โดยอัตโนมัติ ดังนั้น ผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำซ้ำการจองโรงแรมแบบออนไลน์ได้โดยการมอบรางวัลและโบนัสตลอดจนสร้างเว็บไซต์บริการผู้บริโภคเพื่อพัฒนานิสัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการจองโรงแรมออนไลน์จะช่วยวางแผนการเดินทางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สามารถจัดการการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Agag & El-Masry, 2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความตั้งใจจองห้องพักของโรงแรมและบทบาทของความเคยชิน การศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่าการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ ดังนั้น ความตั้งใจที่จะทำการจองโรงแรมทางออนไลน์การดำเนินการสามารถดำเนินการโดยผู้จัดการเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์สามารถใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการขายท่องเที่ยวออนไลน์ตัวอย่าง เช่น ผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์สามารถจัดหาแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อจองโรงแรมทางออนไลน์ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการโรงแรมออนไลน์ต้องให้บริการลูกค้าด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับรู้การใช้ประโยชน์และเพิ่มความเต็มใจในการจองโรงแรมทางออนไลน์ (เช่น การค้าประกัน การอนุมัติ และการรักษาความปลอดภัย)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพที่คาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่คาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการจองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคาดหวังที่จะได้เห็นโรงแรมที่ทำการจองออนไลน์มีคุณภาพดี มีความมั่นคงในการดำเนินกิจการ มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปโดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Baek & Ok, 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พลัของการออกแบบ: การออกแบบส่งผลอย่างไรต่อการจองโรงแรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้การออกแบบในตัวแปรที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการบริโภค

ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่สุดการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างความตื่นตัวทางอารมณ์และความตั้งใจในการซื้อการให้บริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป สำหรับความพึงพอใจในธรรมชาติของการบริโภคผลการวิจัยของเรา (ผลโดยตรงจากการกระตุ้นอารมณ์และผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังด้านคุณภาพเกี่ยวกับความตั้งใจในการจองห้องพัก) สนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการกระตุ้นอารมณ์ในการให้บริการการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนต้นของการซื้อหรือก่อนการค้นพบนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการตอบสนองทางอารมณ์เป็นครั้งแรกที่มีการสร้างกลไกทางจิตวิทยา S เพื่อผู้บริโภคซึ่งในที่สุดนำไปสู่ความตั้งใจจองที่เพิ่มขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภครู้สึกเป็นครั้งแรกและจากนั้นก็มีความตั้งใจ (โดยไม่รู้ตัวเช่นกัน) รวบรวมและดึงข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างภาพจิต จากนั้นพวกเขาสร้างความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์/บริการก่อนที่จะซื้อจริง นี่เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากการซื้อห้องพักของโรงแรมนำหน้าการซื้อและการใช้ห้องพักของโรงแรมอย่างแท้จริง

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคาดหวังที่จะได้เห็นโรงแรมที่จองทางออนไลน์มีความโดดเด่นทางสายตา ดึงดูดใจมีมาตรฐานโดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Baek & Ok, 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พลัสของการออกแบบ: การออกแบบส่งผลอย่างไรต่อการจองโรงแรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยงามและสัญลักษณ์ของการออกแบบสร้างแรงกระตุ้นทางด้านอารมณ์ซึ่งจะทำให้ความคาดหวังด้านคุณภาพของรูปทรง ด้านการทำงานขององค์ประกอบของการออกแบบมีผลโดยตรงต่อความคาดหวังด้านคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก ความคาดหวังด้านคุณภาพได้รับการพัฒนาโดยตรงจากฟังก์ชันการทำงานและทางอ้อมผ่านการกระตุ้นทางอารมณ์จากสุนทรียศาสตร์และสัญลักษณ์ ในการศึกษาการรับรู้สุนทรียภาพของสภาพแวดล้อมของโรงแรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการจองห้องพักของผู้บริโภค มิติความงาม (0.48) มีผลมากกว่าภาพสัญลักษณ์ (0.28) และฟังก์ชัน (-0.09) นอกจากนี้การออกแบบด้านความงามโดยอ้อมมีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก (0.18, ประมาณ 38% ของผลกระทบทั้งหมด)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการให้ความบันเทิงความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทาง

อิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องมีความทันสมัยดึงดูดใจ ผู้บริโภคสามารถค้นหาเมนูต่างๆ ได้โดยง่าย ความเป็นนวัตกรรมทำให้ผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งที่ใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Li, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในเครือโรงแรมเศรษฐกิจเกี่ยวกับความตั้งใจของห้องพักออนไลน์เว็บไซต์ต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลและนำการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถนำทางผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนความบันเทิงได้รับการกล่าวถึงน้อยมาก อย่างไรก็ตามบทความนี้พบว่า การให้ความบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้าง eTrust การให้ความบันเทิงที่ดีที่สุดจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์รวมทั้งผลภาพที่เป็นนวัตกรรมและการอุทิศอารมณ์ นอกจากนี้การออกแบบที่ยอดเยียมความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขเมื่อเรียกดูเว็บไซต์ลดระยะห่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการให้ความบันเทิง ปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยการเติมเต็ม และปัจจัยความง่ายในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Li et al., 2017) ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของคุณภาพโรงแรมในเครือโรงแรมเศรษฐกิจเกี่ยวกับความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ พบว่า การศึกษาในปัจจุบันสำรวจอิทธิพลของเว็บไซต์และความตั้งใจของออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีนเกี่ยวกับการใช้งานง่ายต่อการใช้งาน ความบันเทิงและความหลากหลายของเว็บไซต์ดังกล่าวทฤษฎีรูปแบบและสมมติฐานการวิจัยได้ ได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์โดยการเลือกผู้ใช้เว็บไซต์ Home Inns และ Hanting Hotel เป็นระยะเวลา 7 วันเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อ eTrust ของผู้บริโภคและ eTrust ก็มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการใช้งานความบันเทิงและความหลากหลายของเว็บไซต์ของตนในระหว่างขั้นตอนการสร้างเพื่อเสริมสร้าง eTrust และเพิ่มความตั้งใจของห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อปฏิบัติ

ผู้ดำเนินการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์

ให้มีความบันเทิง (Entertainment) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์จะต้องมีความสามารถค้นหาเมนูต่างได้อย่างชัดเจน มีความดึงดูดใจด้วยสายตา ทันสมัย เป็นนวัตกรรม ตลอดจนให้ผู้ใช้งานมีความสุขทุกครั้งที่ใช้ใช้งาน

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์จะต้องมีการใช้งาน (Usability) ที่สามารถตอบสนองในความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอผู้บริโภคสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับทางตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างเหมาะสมและจะต้องรู้สึกถึงความปลอดภัยขณะทำธุรกรรม มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะต้องมีการเติมเต็มภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ (Complementarity) ให้เหมาะสมกับโรงแรม ถูกต้องเชื่อถือได้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการทำธุรกรรม มีความสะดวกในการทำธุรกรรมแทนการไปติดต่อถึงที่สำนักงาน

และมุ่งสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย (Ease of Use) อ่านเข้าใจง่ายทั้งข้อความและสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานแล้วลูกค้าจะยินดีทำธุรกรรมออนไลน์ ลูกค้าจะไว้วางใจ เชื่อใจ เชื่อถือ ต่อผู้สร้าง ผู้พัฒนา หรือ ผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคต คือ ศึกษาปัจจัยใหม่ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) ปัจจัยการอำนวยความสะดวกของเงื่อนไข (Facilitating Conditions) และปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ตลอดจนมีการขยายขอบเขตไปยังประเภทของสินค้าบริการอื่นๆ หรือทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างใหม่สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ตลอดจนอิทธิพลของสื่อสังคมทางออนไลน์ที่น่าจะมีผลต่อ eTrust หรือ e-Word of Mouth ได้ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของห้องพักของโรงแรม เพื่อที่จะสามารถอธิบายความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยการให้บริการ หรือปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่จองโรงแรมออนไลน์ เพื่อรักษาระดับลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่เป็นการกระตุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ ให้มีมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต

จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยความง่ายในการใช้ ในข้อคำถามฉันสามารถมีทักษะอย่างดีในการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ (EOU5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ และปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ ในข้อคำถามการจองโรงแรมออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาข้อสงสัยของฉันเมื่อฉันวางแผนเดินทาง (PUS1) อาจจะ

เป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง
- พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “พี.เค.” เด็งรับเศรษฐกิจไตรมาส 4 พ้นตัว จัดงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 45 รับลมหนาว. (2560). *ไทยรัฐฉบับพิมพ์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1114402>.
- ละอองทราย โกมลมาลย์, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รีวิวการจองที่พักด้วย Booking.com: จองก่อนจ่ายที่หลัง ยกเลิกฟรี ยืดหยุ่น แผนการเดินทาง. (2559). สืบค้นจาก <http://www.2madames.com/booking-com/#>.
- เรดดีแพลนเน็ตชูโซลูชันการตลาดดิจิทัลเจาะท่องเที่ยว. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742201>.
- Agag, G., & El-Masry, A.A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Agoda.com คืออะไร. (2561). สืบค้นจาก <https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html>.
- Baek, J., & Ok, C.M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking?. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1-10.
- CayenneApps. (2017). *Airbnb-SWOT analysis*. Retrieved from <https://blog.cayenneapps.com/2015/03/07/airbnb-swot-analysis/>.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Fern Fort University. (2016). *Booking.com SWOT Analysis / Matrix*. Retrieved from <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1171-booking-com.php>.
- Komkid. (2558). มาทำความรู้จัก Airbnb สตาร์ทอัพการแบ่งปันที่พักชื่อดัง. สืบค้นจาก <http://startitup.in.th/introducing-airbnb-startup/>.
- Lehr, D.D. (2015). *An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb*. Retrieved from <https://scholar.dominican.edu/masters-theses/188/>.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. New York: Sage.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Brien, J.A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Safa, N.S., & Ismail, M.A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- 6 AUGUST JOURNEY. (2558). ข้อดีและข้อเสีย ของ การจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด. สืบค้นจาก <http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรม
ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.) ชาย☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี☐ 2.) 20-25 ปี☐ 3.) 26-33 ปี☐ 4.) 34-41 ปี☐ 5.) 42-49 ปี☐ 5.) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1.) โสด☐ 2.) สมรส☐ 3.) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.☐ 2.) ปริญญาตรี☐ 3.) ปริญญาโท☐ 4.) ปริญญาเอก☐ 5.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 2.) 20,001 -40,000 บาท |
| ☐ 3.) 40,001 -60,000 บาท | ☐ 4.) 60,001 -80,000 บาท |
| ☐ 5.) 80,001 -100,000 บาท | ☐ 6.) 100,001 บาทขึ้นไป |

6.ท่านเคยจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) | ☐ 2.) อาโกด้า (Agoda) |
| ☐ 3.) โฮเทล คิวคลิก (Hotels Quickly) | ☐ 4.) ทราเวลโลก้า (Traveloka) |
| ☐ 5.) ทริวาโก้ (Trivago) | ☐ 6.) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com) |
| ☐ 7.) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined) | ☐ 8.) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) |
| ☐ 9.) ซีทริป (Ctrip) | ☐ 10.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7.ความถี่ในการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ต่อเดือน (กรุณาเลือกตอบประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 6)

- | | | |
|--|--|--|
| 7.1) บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.2) อาโกด้า (Agoda) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.3) โฮเทล คิวคลิก (Hotels Quickly) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.4) ทราเวลโลก้า (Traveloka) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.5) ทริวาโก้ (Trivago) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.6) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.7) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
| 7.8) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) | | |
| ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง | ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |

7.9) ซีทริป (Ctrip)

- ☐ 1.) 1 - 3 ครั้ง ☐ 2.) 4 - 6 ครั้ง ☐ 3.) มากกว่า 6 ครั้ง

7.10) อื่น ๆ

☐ โปรดระบุ.....

8. ท่านทำการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้าประมาณกี่วันก่อนเข้าพัก

- ☐ 1.) 1-2 วัน ☐ 2.) 3-7 วัน
☐ 3.) 8-14 วัน ☐ 4.) 15-30 วัน
☐ 5.) 1-3 เดือน ☐ 6.) มากกว่า 3 เดือน -6 เดือน
☐ 7.) มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ☐ 8.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ราคาห้องพักของโรงแรมที่ท่านเลือกจองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ (กรุณาเลือกตอบประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 6)

9.1) บูกิงดอทคอม (Booking.com)

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน
☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน
☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน

9.2) อาโกด้า (Agoda)

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน
☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน
☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน

9.3) โฮเทล ควิกลี่ (Hotels Quickly)

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน
☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน
☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน

9.4) ทราเวลโลก้า (Traveloka)

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน
☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน
☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน

9.5) ทริวาโก้ (Trivago)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.6) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.7) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.8) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.9) ซีทริป (Ctrip)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | ☐ 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | ☐ 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| ☐ 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | ☐ 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.10) อื่น ๆ

☐ โปรดระบุ.....

10. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อท่านจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์เช่น บুকกิงดอทคอม (Booking.com)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) 1 วัน | ☐ 2.) 2 – 3 วัน |
| ☐ 3.) 4 – 5 วัน | ☐ 4.) มากกว่า 5 วัน |
| ☐ 5.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

** ตัวอย่างของบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ เช่น บูกิงกิงดอทคอม

(Booking.com) อาโกด้า (Agoda) เป็นต้น

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การใช้งาน (Usability)						
1	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของฉันได้เพียงพอ					
2	ข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้มีประสิทธิภาพ					
3	ฉันสามารถโต้ตอบกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของฉันได้					
4	ฉันรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมของฉันผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์					
5	ฉันเชื่อถือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้โดยการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้					
6	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
ความง่ายในการใช้ (Ease of use)						
1	หน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้อ่านได้ง่าย					
2	ข้อความในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้อ่านได้ง่าย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	สัญลักษณ์ต่างๆ ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้เข้าใจได้ง่าย					
4	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ใช้งานง่าย					
5	ฉันสามารถมีทักษะอย่างดีในการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์					
การเติมเต็ม (Complementarity)						
1	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้นี้เหมาะกับภาพลักษณ์ของโรงแรม					
2	ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้มีข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้					
3	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ทำให้ฉันสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้					
4	การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ทำให้ฉันจองโรงแรมได้ง่ายกว่าการโทรหาทราเวลเอเจนซี่ทางโทรศัพท์					
ทัศนคติ (Attitude)						
1	จองโรงแรมออนไลน์เป็นความคิดที่ดี					
2	การจองโรงแรมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ชาญฉลาด					
3	ฉันชอบความคิดในการจองโรงแรมทางออนไลน์					
4	ฉันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการจองโรงแรมออนไลน์					
ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)						
1	การจองโรงแรมออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาข้อสงสัยของฉันเมื่อฉันวางแผนเดินทาง					
2	การจองโรงแรมออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถจัดการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	โดยทั่วไปการจองโรงแรมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางในระยะยาวได้					
4	โดยทั่วไปการจองโรงแรมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางในระยะสั้นได้					
5	ฉันได้รับโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์					
คุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality)						
1	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมที่มีคุณภาพดี					
2	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมมีความมั่นคงในการดำเนินกิจการ					
3	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ					
4	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมที่คุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่ายไป					
สุนทรียภาพ (Aesthetics)						
1	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์มีความโดดเด่นทางสายตา					
2	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมที่ดูดี					
3	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์เป็นโรงแรมที่ดูน่าสนใจ					
4	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์มีลักษณะที่ได้มาตรฐาน					
การให้ความบันเทิง (Entertainment)						
1	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์สามารถค้นหาเมนูต่างๆ ได้อย่างชัดเจน					
2	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีความดึงดูดใจด้วยสายตา					
3	การออกแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ใน					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	การจองโรงแรมออนไลน์มีความทันสมัย					
4	การออกแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีความเป็นนวัตกรรม					
5	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์					
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust)						
1	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
2	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ไม่หลอกลวงลูกค้า					
3	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของตน					
4	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้					
5	การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทาง
อิเล็กทรอนิกส์การใช้ระบบการจองโรงแรมแบบออนไลน์

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวเสาวลักษณ์ ณ พัทลุง

E-Mail: saowaluk.napa@bumail.net



ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม



26 ซอยพหลโยธิน 48 แยก 3 ถนนพหลโยธิน
แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 09-0978-7505
Email: saowaluk.napa@bumail.net

3 ตุลาคม 2560

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเกียรติชัย พันธุมจินดา
Assistant Director of Sales
Chateau de Bangkok Hotel

ดิฉัน นางสาวเสาวลักษณ์ ณ พัทลุง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับ
จองโรงแรมออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจใช้ระบบการจองโรงแรมแบบออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วย
ให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้
ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0"
หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่
สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณเกียรติชัย พันธุมจินดา)

Asst. Director of Sales Chateau de Bangkok Hotel

ลงชื่อ.....
(เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง)
นักศึกษา

26 ซอยพหลโยธิน 48 แยก 3 ถนนพหลโยธิน
 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
 โทรศัพท์ 09-0978-7505
 Email:saowaluk.napa@bumail.net

3 มีนาคม 2561

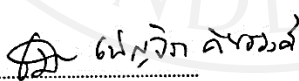
เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

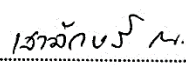
เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวเสาวลักษณ์ ณ พัทลุง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือการให้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจให้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
 (เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง)
 นักศึกษา

26 ซอยพลโยธิน 48 แยก 3 ถนนพลโยธิน

แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์ 09-0978-7505

Email: saowaluk.napa@bumail.net

3 ตุลาคม 2560

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธรรมปพน พันธมาศ
Assistant Director of Rooms
Chateau de Bangkok Hotel

ดิฉัน นางสาวเสาวลักษณ์ ณ พัทลุง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจใช้ระบบการจองโรงแรมแบบออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่
สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

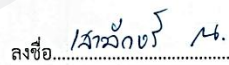
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง


ลงชื่อ.....

(คุณธรรมปพน พันธมาศ)

Asst. Director of Rooms Chateau de Bangkok Hotel


ลงชื่อ.....

(เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Usability(USE)		การใช้งาน			
(Li et al., 2017)	USE1: The website adequately meets my information needs.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของฉันได้เพียงพอ			
	USE2: The information on the website is effective.	ข้อมูลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้มีประสิทธิภาพ			
	USE3: I can interact with the website to obtain information that is tailored to my need.	ฉันสามารถโต้ตอบกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลที่เหมาะกับความต้องการของฉันได้			
	USE4: I feel safe in my transactions on the website.	ฉันรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมของฉันผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์			
	USE5: I trust the website with my personal	ฉันเชื่อถือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้โดยการให้ข้อมูล			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	information.	ส่วนบุคคลของฉันได้			
	USE6: The website loads quickly.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของตัวแทนรับรอง โรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ สามารถโหลดข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว			
Ease of use (EOU)		ความง่ายในการใช้			
(Li et al., 2017)	EOU1: The website pages are easy to read.	หน้าเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตัวแทน รับรองโรงแรมออนไลน์ที่ ฉันใช้อ่านได้ง่าย			
	EOU2: The website texts are easy to read	ข้อความในเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตัวแทน รับรองโรงแรมออนไลน์ที่ ฉันใช้อ่านได้ง่าย			
	EOU3: The website labels are easy to understand.	สัญลักษณ์ต่างๆ ใน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของตัวแทนรับรอง โรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ เข้าใจได้ง่าย			
	EOU5: I can easily become skilled in using the website.	ฉันสามารถมีทักษะอย่าง ดีในการใช้เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตัวแทน รับรองโรงแรมออนไลน์			
Complementarity (COM)		การเติมเต็ม			
(Li et al., 2017)	COM1: The website fits	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของตัวแทนรับรอง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	with my image of the company.	โรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้นี้ เหมาะกับภาพลักษณ์ของ โรงแรม			
	COM2: The image of the website matches that of the company.	ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของ ตัวแทนรับจองโรงแรม ออนไลน์ที่ฉันใช้มีข้อมูล ถูกต้องเชื่อถือได้			
	COM3: The website allows online transactions.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของตัวแทนรับจอง โรงแรมออนไลน์ที่ฉันใช้ ทำให้ฉันสามารถทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้			
	COM4: Using the website is easier than calling a representative on the phone.	การใช้เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตัวแทน รับจองโรงแรมออนไลน์ที่ ฉันใช้ทำให้ฉันจองโรงแรม ได้ง่ายกว่าการโทรหาทรา เวลเอเจนซี่ทางโทรศัพท์			
(Agag & El-Masry, 2016)	ATT1: Hotel online bookings are good idea.	การจองโรงแรมออนไลน์ เป็นความคิดที่ดี			
	ATT2: Hotel online bookings are wise idea.	การจองโรงแรมออนไลน์ เป็นแนวคิดที่ชาญฉลาด			
	ATT3: I like the	ฉันชอบความคิดในการ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	idea of booking hotel online.	จองโรงแรมทางออนไลน์			
	ATT4:	ฉันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการจองโรงแรมออนไลน์			
Perceived Usefulness (PUS)		ประโยชน์ที่ได้รับ			
(Agag & El-Masry, 2016)	PUS1: Booking hotel online helps me to solve doubts when I plan a travel.	การจองโรงแรมออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาข้อสงสัยของฉันเมื่อฉันวางแผนเดินทาง			
	PUS2: Booking hotel online helps me to organize travels in a more efficient way.	การจองโรงแรมออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถจัดการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น			
	PUS3: In general, booking hotel online is useful to plan travels.	โดยทั่วไปการจองโรงแรมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางในระยะยาวได้			
	PUS4:	โดยทั่วไปการจองโรงแรมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการเดินทางในระยะสั้นได้			
	PUS5:	ฉันได้รับโปรโมชั่นหรือ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ส่วนลดสำหรับการจอง โรงแรมออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ฉันใช้ในการจองโรงแรม ออนไลน์			
Expected Quality (EXQ)		คุณภาพที่คาดหวัง			
(Baek & Ok, 2017)	EXQ1: This hotel appears to be of good quality.	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ เป็นโรงแรมที่มีคุณภาพดี			
	EXQ2: This hotel appears to be durable.	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ เป็นโรงแรมมีความมั่นคง ในการดำเนินกิจการ			
	EXQ3: This hotel appears to be reliable.	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ เป็นโรงแรมที่มีความ น่าเชื่อถือ			
	EXQ4:	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ เป็นโรงแรมที่คุ้มค่ากับ เงินที่ฉันจ่ายไป			
Aesthetics (AES)		สุนทรียภาพ			
(Baek & Ok, 2017)	AES1: This hotel is visually striking.	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ มีความโดดเด่นทาง สายตา			
	AES2: This hotel is good looking.	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์ เป็นโรงแรมที่ดูดี			
	AES4:	โรงแรมที่ฉันจองออนไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		มีลักษณะที่ได้มาตรฐาน			
Entertainment (ENT)		การให้ความบันเทิง			
(Li et al., 2017)	ENT1: The website is visually pleasing.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์สามารถค้นหาเมนูต่างๆ ได้อย่างชัดเจน			
(Li et al., 2017)	ENT2: The website is visually appealing.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีความดึงดูดใจด้วยสายตา			
	ENT3: The website design is fashionable.	การออกแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีความทันสมัย			
	ENT4: The website design is innovative.	การออกแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีความเป็นนวัตกรรม			
	ENT5: I feel happy when I use the website.	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์			
eTrust (ETR)		ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์			
(Li et al., 2017)	ETR1: The website can	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	handle sales transactions over the internet.	ออนไลน์สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้			
(Li et al., 2017)	ETR2: The website does not deceive customers.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ไม่หลอกลวงลูกค้า			
	ETR3: The website fulfills its promise.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของตน			
	ETR4: The website provides reliable information.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้			
	ETR5: The website design considers the needs of consumers.	การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมออนไลน์มีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค			

บรรณานุกรมเฉพาะ From to Expert

- Agag, G., & El-Masry, A.A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Baek, J., & Ok, C.M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking?. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1-10.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Fern Fort University. (2016). *Booking.com SWOT Analysis / Matrix*. Retrieved from <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1171-booking-com.php>.
- Lehr, D.D. (2015). *An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb*. Retrieved from <https://scholar.dominican.edu/masters-theses/188/>.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. New York: Sage.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Safa, N.S., & Ismail, M.A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.

6 AUGUST JOURNEY. (2558). *ข้อดีและข้อเสีย ของ การจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง

อีเมล

saowaluk.napa@bumail.net

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์
สาขาโฆษณาเชิงสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวกนก ภาณุ อยู่บ้านเลขที่ 26

ซอย พหลโยธิน 43 แขวง 3 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201385

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่สื่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์รวมงาน งานไทยเพื่อไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 องค์กรใช้ตัว แทนรับ 400 ไร่รวม 00 ไร่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....สรวัดกร ม......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสรวัดกร ม. พัทธ)

ลงชื่อ.....อ.วิภา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....ก......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....ก......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร