

อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการของ
ห้องพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITES ON THAI TRAVELLERS'
PURCHASE INTENTIONS OF HOTEL ROOM BOOKINGS

Miss Savitree Amitrapai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

โดย

นางสาวสวิตรี อมิตรพ่าย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.พิมพ์ สุนสวัสดิ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.พิมพ์ สุนสวัสดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรพ์ศน์ ไหมขมวรรคกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.พงศ์สิริ เตชะวิบูลย์)

สาวิตรี อมิตรพ่าย : อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย (INFLUENCES OF ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITES ON THAI TRAVELLERS' PURCHASE INTENTIONS OF HOTEL ROOM BOOKINGS) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.พิมพ์ สุ่นสวัสดิ์, 147 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ และการออกแบบเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนนวกสามโดยเครื่องบิน และเคยมีประสบการณ์จองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวจำนวน 377 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริหารสามารถสร้างความตั้งใจจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยการเน้นย้ำและพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะการสร้าง ความไว้วางใจและการออกแบบเว็บไซต์ งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ประเภทอื่น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5581614526 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: PURCHASE INTENTION / WEBSITE QUALITY / TRAVEL AGENT WEBSITES / HOTEL ROOM BOOKINGS

SAVITREE AMITRAPAI: INFLUENCES OF ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITES ON THAI TRAVELLERS' PURCHASE INTENTIONS OF HOTEL ROOM BOOKINGS. ADVISOR: PIM SOONSAWAD, Ph.D., 147 pp.

This research aims to study website quality factors and brand awareness that affect the purchase intention, focusing on hotel room bookings through travel agent websites. The website quality factors are composed of information quality, trust, website design. Data were collected through questionnaires from 377 Thai respondents who travelled within the ASEAN plus three countries and used hotel booking websites. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics as well as multiple regression analysis. The study found that trust and website design were two statistically significant factors that affect the purchase intention of hotel room booking through travel agent websites. The regression results were consistent with the four hypotheses. The findings suggest that managers can boost the purchase intention of hotel room booking through travel agent websites by improving the efficiency of the trust and website design. Further research regarding other online tourism business can be conducted.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Business Administration Student's Signature

Academic Year: 2015 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารัทศน์ โมกขมรรคกุล ดร.พงศศิริ เตชะวิบูลย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอาจารย์ ดร.พิมพ์ สุนสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติในงานวิจัยครั้งนี้ และข้อคิดดีๆ นอกเหนือจากความรู้ในวิทยานิพนธ์ ที่ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอขอบพระคุณหน่วยตัวอย่างทุกท่านที่สนามบินสุวรรณภูมิที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณโรงเรียนสตรีวิทยา2 ที่อบรมสั่งสอนกระทั่งเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน Chula shi รุ่น 68 และเพื่อนๆ MBA Regular รุ่น 31 นางสาวศุทธกานต์ มิตรกุล และอาจารย์ทุกท่านท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเติบโตมีความรู้ ความสามารถ และประสบความสำเร็จจนถึงจุดนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ทั้งคุณแม่สุจินดา ทยานานุภักดิ์ พี่ชายนายยุทธชัย อมิตรพ่าย และนายยุทธภูมิ อมิตรพ่าย ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านตลอดมา จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	10
1.8 สรุปและโครงสร้างเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป	11
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	13
2.1.1 รูปแบบธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Type of E-Commerce).....	14
2.1.2 เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Website)	16
2.2 คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality: WebQual)	17
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	24
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	31

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	31
2.4.2 ทศนคติ	35
2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	37
2.6 บทสรุปท้ายบท	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	60
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	62
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.2.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม.....	64
3.2.2 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	71
3.3 การประมวลผลข้อมูล.....	73
3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)	73
3.3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	73
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	74
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	75
3.6 บทสรุปวิธีการวิจัย	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	79
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
4.3 พฤติกรรมการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว	83

4.4	ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ จองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว	86
4.5	การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	94
4.5.1	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์กับการรับรู้ตราสินค้า	94
4.5.2	การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	96
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการ จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว	97
4.6	บทสรุปผลการศึกษา	101
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
5.1	สรุปงานวิจัย	102
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	106
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	111
5.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	114
5.4.1	ประโยชน์เชิงวิชาการ	114
5.4.2	ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ	115
5.5	ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	116
	รายการอ้างอิง.....	118
	ภาคผนวก.....	134
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	135
	ภาคผนวก ข ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศโดย เครื่องบิน	140

ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคุณภาพเว็บไซต์และความตั้งใจซื้อบริการจอง ห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว	143
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์สัมภาระรถถอย	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	147



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	10
ตารางที่ 2	สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual).....	19
ตารางที่ 3	แสดงงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์และการรับรู้ในตรา สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	37
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดย เครื่องบิน.....	63
ตารางที่ 5	รายการตัววัด.....	66
ตารางที่ 6	แสดงรายละเอียดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย.....	74
ตารางที่ 7	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม.....	79
ตารางที่ 8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยเพศและอายุ.....	81
ตารางที่ 9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	82
ตารางที่ 10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการจอง.....	84
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมทัศนคติและความ.....	86
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ.....	87
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ.....	89
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ.....	91
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ.....	92
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ.....	93
ตารางที่ 17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ที่กับการรับรู้ในตราสินค้า.....	95
ตารางที่ 18	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยคุณภาพเว็บไซต์ในภาพรวม.....	96

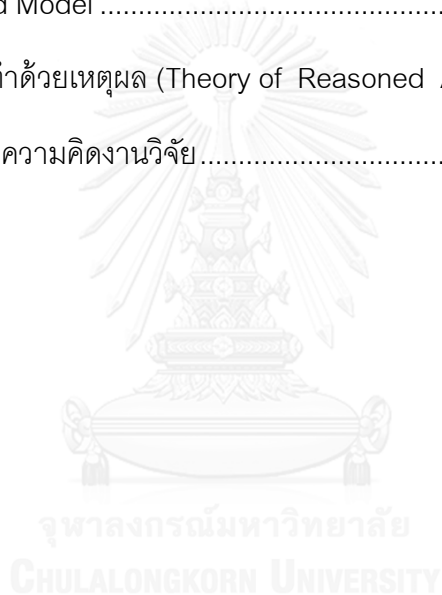
ตารางที่ 19 สรุปผลการวิเคราะห์สัมภาระถดถอยแยกตามตัวแปรอิสระ 98

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของห้องพักของ
โรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว 100



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก	2
ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว	3
ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 4 แสดงงานกรอบแนวความคิดการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	29
ภาพที่ 6 The Graveyard Model	31
ภาพที่ 7 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)	32
ภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย	56



บทที่ 1

บทนำ

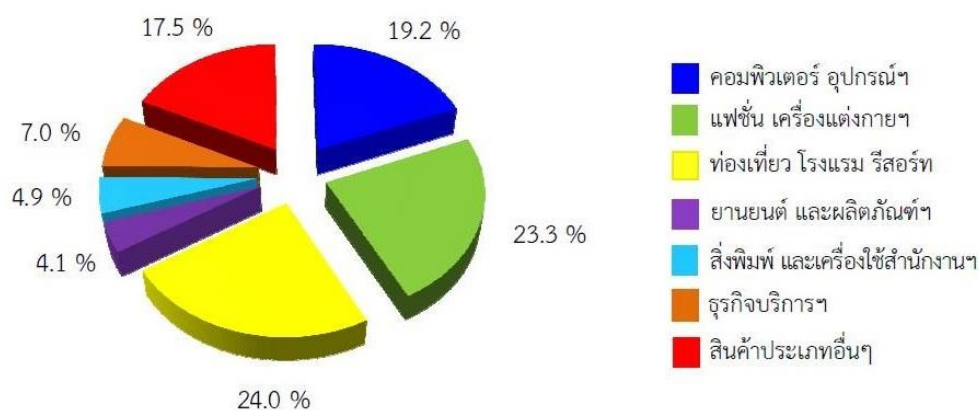
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคม เศรษฐกิจโลก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่างๆ ในรูปของ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การซื้อขายผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมทั้งการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จากผลสำรวจพบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 2,400 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลกทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2006 ถึงสองเท่าตัว คาดการณ์ว่าสิ้นปี 2557 จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 2,700 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนกว่า 39 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก ในปี 2556 รายได้จากการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงถึง 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (eMarketer,2012) แสดงให้เห็นการขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท นีลเซ็น (Nielsen) พบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย ในปี 2553 มีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นคนไทยจำนวน 2.5 ล้านคน ซึ่ง 86 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนมากจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นหาข้อมูล วางแผนการท่องเที่ยว ตรวจสอบราคาหรือตารางเวลา นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 76 เปอร์เซ็นต์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจองบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน แพคเกจท่องเที่ยว และจองโรงแรม ที่พักอาศัย คิดเป็นมูลค่าถึง 1.8 พันล้านบาท (Visa Travel Intention Survey,2013)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556 พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว เป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตสูงที่สุด ถึง 24 เปอร์เซ็นต์ มากกว่ากลุ่มที่ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (ดังแสดงในภาพที่ 1) ส่วนมากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการจองห้องพักของโรงแรมมากที่สุดถึง 39 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน 37 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต นิยมจองผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมากถึง 13.6 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าการจองโดยตรงกับเว็บไซต์โรงแรม (Brand website) ร้อยละ 8.3 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าเดิม 60 เปอร์เซ็นต์ (Travel click EVP Tim Hart ,2013) เนื่องจากเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก เสนอราคาที่พัก อัตราแพคเกจ โปรโมชั่นที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้

ตลอดทั้งปี มีส่วนลดและข้อเสนอที่มากกว่าจองโดยตรงกับเว็บไซต์โรงแรม อีกทั้งยังมีการรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากหลากหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาแต่ละโรงแรมได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก

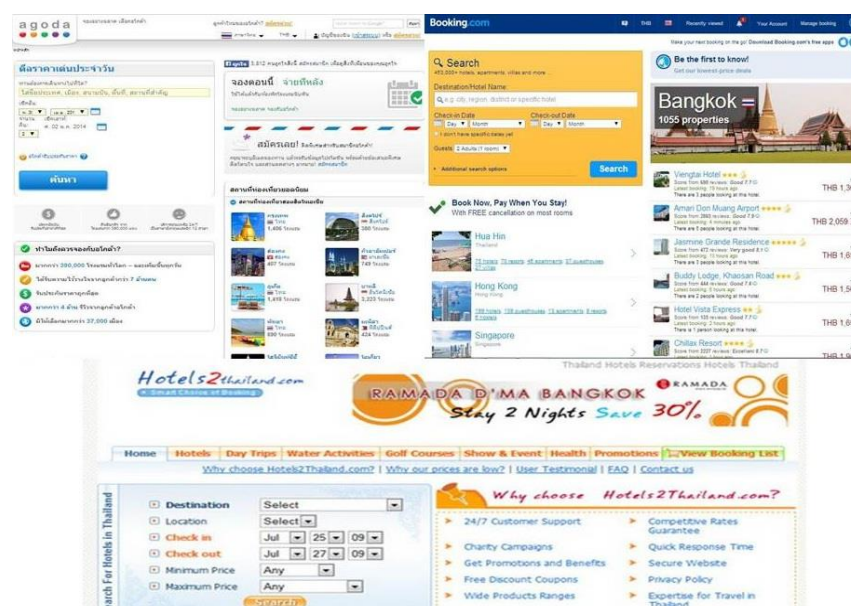


ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2556

ปัจจุบันการจองห้องพักของโรงแรมหรือที่พักต่างๆ ทางเว็บไซต์สามารถทำได้ทั้งจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมนั้นโดยตรง หรือจองผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง (Travel Agent Website) ที่ทำหน้าที่รับจองห้องพักของโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศหรือทั่วโลก โดยนำเสนอข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วนมีการแสดงถึงลักษณะของห้องพัก ราคา จำนวนห้องพักที่ยังว่างอยู่ รายการส่งเสริมการขาย (promotion) ในขณะนั้น รวมถึงรูปภาพของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาประกอบกับการตัดสินใจจองห้องพักล่วงหน้า สำหรับสาเหตุที่ทำให้เกิดเว็บไซต์ตัวกลางขึ้นมานั้น ทรงชัย ณะอำภย์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า การขยายตัวของธุรกิจที่พักทั้งโรงแรม รีสอร์ท เพิ่มสูงขึ้น มีผลทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของกิจการทั้งรายเล็กและรายใหญ่จึงต้องสรรหากลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยเพื่อเพิ่มยอดจองห้องพักให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ช่องทางการขายที่เจ้าของกิจการนิยมนำมาใช้ร่วมด้วยคือ การขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว เรียกว่า เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Travel Agent Website) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับจอง และจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยแบ่งเป็น (1) บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับท้องถิ่น และ (2) บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก ในธุรกิจลักษณะของ B2C (Business to Customer) ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว (Leisure Traveler) เว็บไซต์จะมีการแสดงราคาที่จำหน่าย ช่วยวางแผนท่องเที่ยว และโปรโมชั่นของห้องพักโรงแรมจากหลากหลายแห่งไว้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ (ทรงชัย ณะอำภย์, 2552) เนื่องจากปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีการจองผ่านเว็บไซต์มากขึ้นด้วย ปัจจุบันมีเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการระดับโลกหลากหลายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555) จากผลสำรวจของ eBizMBA (2015) พบว่า เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการระดับโลก 5 อันดับแรกที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ agoda.com, Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com, Hotel.com และ ตามลำดับ (ตรงกันกับ (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว



ถึงแม้ว่าตลาดธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น และแนวโน้มอัตราการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ข้อมูลที่ปรากฏไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเวลาที่จำกัด (นัฐพงษ์ เจริญอารักษ์มี, 2552) จากการที่ยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีได้มีการพัฒนา มีการปรับปรุงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ทำให้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยจึงไม่เป็นปัจจัยที่เข้ามาจำกัดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป (Wong & Law, 2005) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็น สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสาเหตุอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต Cho, 2004 อ้างถึงใน สุพรรณิการ์ สุภพล (2554)

กล่าวว่า จากการประเมินความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง และขาดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ เช่น การจองห้องพักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจจะไม่ได้รับห้องพักตามที่ตกลงจองไว้ หรือได้รับบริการที่ไม่ตรงตามที่ได้แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจผู้ขายจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์ด้วย (Salo & Karjaluto, 2007) สอดคล้องกับ (Sam, Fazli, & Tahir, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ให้บริการ การออกแบบเว็บไซต์ และข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ (Wong & Law, 2005) และการจองตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์ (Lau, Kwek, & Tan, 2011)

Hsin Chang and Wen Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในบริบทของผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์และเว็บไซต์แบรนด์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากการศึกษาแล้วยังพบว่า เว็บไซต์แบรนด์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากกว่าปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng (2006) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เมื่อธุรกิจพัฒนาสินค้าใหม่หรือมีการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ พวกเขาควรจะไปรื้อใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Washburn & Plank, 2002) โดยที่การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์สูงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและตราสินค้า (T.-Z. Chang & Wildt, 1994) และความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (Wolfenbarger & Gilly, 2003) สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) พบว่า คุณภาพเว็บไซต์และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคออนไลน์ โดยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยการวิจัยในอดีตยังไม่ได้ศึกษาว่าแต่ละปัจจัยในคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการรับรู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

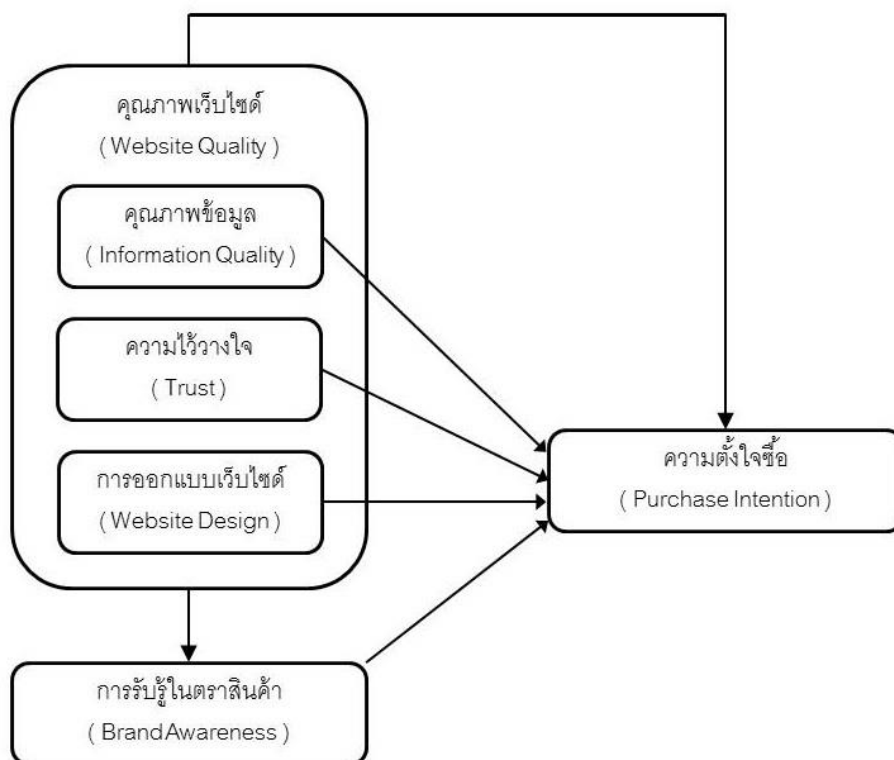
จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ว่ามี ปัจจัยใดของคุณภาพเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ ศึกษาถึงคุณภาพเว็บไซต์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ และการ ออกแบบเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยด้วยนั้นในบริบทของผู้บริโภคคนไทยยังไม่ เป็นที่แพร่หลาย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ในบริบทของผู้บริโภคไทยว่า มีความสอดคล้อง และมีความสำคัญเช่นงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในต่างประเทศหรือไม่ และ เพื่อเข้าใจความตั้งใจซื้อและความต้องการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ต่อกิจกรรม ท่องเที่ยวของผู้เข้าพักโรงแรม โดยหวังว่าผลการวิจัยศึกษาข้อมูลในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทาง ในเชิงวิชาการ และช่วยให้นักการตลาด เจ้าของบริษัทเว็บไซต์ รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจทาง อินเทอร์เน็ต นำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการออกแบบ และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ให้เหมาะ กับการบริการโรงแรมและการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถขยายฐานลูกค้า ได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งยอดขายโรงแรมทางออนไลน์ได้ในระยะยาว จากที่กล่าวมา ทั้งหมด งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความสำคัญระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกับความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

1.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย



1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการระดับโลก

1.4.2 งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามโดยเครื่องบิน ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการระดับโลก เป็นจำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality) ประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล (Information quality) ความไว้วางใจ (Trust) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website design)
- การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

1.4.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

1.5 นิยามศัพท์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้คาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หลังจากที่ได้บริโภคได้รับข้อมูล และทำการประเมินสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Online Travel Agents)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คือ เว็บไซต์ผู้ให้บริการระดับโลก ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้บริการของที่พัก โรงแรม ตัวเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในลักษณะธุรกิจB2C (Business to customer) ผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว (Leisure Traveler) โดยเว็บไซต์จะมีการแสดงราคาที่กำหนดโปรโมชั่นของห้องพักโรงแรมจากหลากหลายแห่งไว้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ และช่วยวางแผนการท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ต (Internet)

คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งใช้เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารระบบ www (world wide web) ให้บริการข้อมูลได้ทั้งข้อความเสียง ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว ผ่านโปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกัน คือ TCP/IP (Transmission Control Product and Internet Protocol)

หน้าเว็บไซต์ (Website)

คือ แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยเรียกเอกสารเหล่านี้ว่าเว็บเพจ (web page) และเรียกหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (home page) กล่าวได้ว่าเว็บไซต์คือ เว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าลิงก์ (link) ถึงกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้แบบบูรณาการ ทั้งศาสตร์ทางการตลาด และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นของการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Travel agent website) โดยเฉพาะเพื่อใช้ในการต่อยอดงานวิจัยในบริบท (Content) ของประเทศไทย
2. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงออกแบบ และพัฒนา เว็บไซต์ขององค์กรให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว เพิ่มส่วนแบ่งยอดขายของโรงแรมทางออนไลน์ และช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพของผู้ประกอบการเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยผลที่ได้จากงานวิจัยจะแสดงถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย (1)คุณภาพของข้อมูล (2)ความไว้วางใจ (3)การออกแบบเว็บไซต์ (4)การรับรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทย

1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	ปี 2558												ปี 2559					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	←	→																
2. ทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์	←	→																
3. ส่งโครงร่างงานวิจัย					←	→												
4. ร่างแบบสอบถาม					←	→												
5. เก็บข้อมูล									←	→								
6. วิเคราะห์ข้อมูล											←	→						
7. จัดทำบทความเพื่อส่งวารสารทางวิชาการ												←	→					
8. แก้ไขเพื่อส่งตีพิมพ์วารสารทางวิชาการ														←	→			
9. ทำรายงานฉบับสมบูรณ์																←	→	

หมายเหตุ : เดือนที่ 1 คือ เดือนมกราคม

1.8 สรุปและโครงสร้างเนื้อหาของงานวิจัยโดยสังเขป

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ในบทต่อไปของงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดงานวิจัยสำหรับบทที่ 3 จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นในบทที่ 4 จะเป็นรายงานผลการศึกษา และบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายจะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยจะเป็นการอภิปรายผลการศึกษา การนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ รวมถึงข้อจำกัดงานวิจัยในอนาคต ตามลำดับ



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นหัวข้อการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการจัดการแบรนด์และการจัดการตลาดบริการ ทั้งนี้การนำแนวคิดในสองสาขาวิชามาศึกษาประยุกต์ร่วมกันจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเด็นอย่างถี่ถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.1 รูปแบบธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Type of E-Commerce)

2.1.2 เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Website)

2.2 แนวคิดคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.3.2 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.4.2 ทัศนคติ

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.6 บทสรุปท้ายบท

2.1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

Kotler (2009) กล่าวว่า ในอนาคต ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะเลือกซื้อสินค้าและบริการทางแคตตาล็อกหรือบนแผ่นกระดาษจะมีความนิยมลดลงเรื่อยๆจนถูกแทนที่ด้วยการเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550) เนื่องจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหลายด้าน ทั้งในแง่การลดต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction cost) ต้นทุนในการบริหารงาน (Management cost) และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด (Distribution channel) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีบริการหลังการขาย พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหรือบริการจากต่างประเทศทั่วโลกแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการจากข้อมูลได้หลายแง่มุม และเปิดบริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ทั่วโลกด้วย (บุษบา กิรติไกรนันท์, 2549)

ในการนิยามความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้ได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ทั้งนี้ ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 กล่าวถึงความหมายอย่างเป็นทางการว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2547 อ้างถึงใน(นัฐพงษ์ เจริญอาภากรศรี, 2552)

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center: WCRC) ให้นิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการดำเนินการธุรกิจการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคำว่าอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน

Jackson (1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความรายละเอียด เสียง และภาพ

Kalakota, Stallaert, and Whinston (1996) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเภทหนึ่งของวิธีการทำธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อช่วยลดต้นทุน พัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่วยเพิ่มความเร็วในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกัน ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การให้บริการด้านความบันเทิง(Entertainment) การให้บริการทางการเงินและข้อมูล (Financial service and information) บริการด้านการศึกษาและการฝึกอบรม (Education and training) และการให้บริการพิเศษ (Necessary service) เช่น บริการจองห้องพักของโรงแรม (Hotel reservation) บริการจองตั๋วเครื่องบิน (Airline ticket) ซึ่งการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวถูกจัดอยู่ในธุรกิจประเภทตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์ตลาดกลางขนาดใหญ่ที่มีการรวบรวมเว็บไซต์ของโรงแรมและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้มากมาย เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมและวางแผนการท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Bhattacharjee, 2002)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การออกแบบ การโฆษณาสินค้า และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

สำหรับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ความหมายของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ซึ่งพิจารณาเฉพาะการสั่งซื้อและจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยการชำระเงินสามารถทำได้ทั้งรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทันที เช่น ระบบ E-Banking หรือชำระเงินผ่านระบบ Paypal ส่วนการชำระเงินรูปแบบออฟไลน์ เป็นการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านธนาคาร ตู้ ATM เป็นต้น

2.1.1 รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Type of E-Commerce)

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งรูปแบบของธุรกิจโดยจำแนกตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์กรและบุคคลได้หลายประเภท ดังนี้

1. การค้ารูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ การทำธุรกรรมการค้าระหว่างบริษัทและร้านค้า โดยจะมีจำนวนการสั่งซื้อและมูลค่าการขายสูง และมีการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของ Letter of Credit (L/C)

2. การค้ารูปแบบธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) คือ การทำธุรกรรม การค้าระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานภาคเอกชนกับภาครัฐ โดยทางรัฐจะเป็นผู้กำหนด ภาวะระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้าง เรียกว่า E-Government Procurement เพื่อเป็นการ ประหยัดค่าใช้จ่าย
3. การค้ารูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) คือ การทำธุรกรรม การค้าระหว่างร้านค้าผู้ประกอบการกับบุคคลทั่วไป โดยเป็นการค้าแบบปลีก ทำการ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งแบบที่จับต้องได้ เช่น การขาย หนังสือ ขายอุปกรณ์โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น และการจองห้องพักของ โรงแรม เป็นต้น
4. การค้ารูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) คือ การ ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อาจมีจุดประสงค์เพื่อ ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ประกาศซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ประมูลสินค้า เป็นต้น
5. การค้ารูปแบบภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to consumer: G2C) เป็นประเภท ที่ไม่ใช่เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐต่อผู้บริโภคผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบหลากหลายประเภท และแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะลักษณะของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบธุรกิจกับ ผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวางแผนการท่องเที่ยวและการจองห้องพักโรงแรม โดยเป็น กิจกรรมที่นิยมใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการ

ท่องเที่ยว หรือ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online travel agencies: OTAs) ซึ่งจัดอยู่ใน การค้ารูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007) สอดคล้องกับ D. J. Kim, Song, Braynov, and Rao (2005) กล่าวไว้ว่า บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นธุรกิจ ที่อยู่ในตลาดอีคอมเมิร์ซในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายรวมถึง 0.32 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 48 เปอร์เซ็นต์ของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศได้ทุกวัน ซึ่งให้เห็นว่าในอนาคต อุตสาหกรรมบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซในรูปแบบธุรกิจ กับผู้บริโภค

2.1.2 เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Website)

เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและผู้ขายสินค้าหรือ บริการที่มีอยู่จำนวนมากนั้น เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Website) จึงเข้ามา มีบทบาทสำหรับวิเคราะห์ฐานข้อมูลของผู้บริโภคและผู้ขายที่มีขนาดใหญ่และกำลังเติบโตอย่าง รวดเร็ว (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555) เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง จะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ขายและ ผู้บริโภคไว้ที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม มี บริการที่หลากหลาย เสมือนเป็นพ่อค้าคนกลาง (Grover & Teng, 2001)

Pavlou and Gefen (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเสมือนเป็นบุคคลที่สามที่ทำ ธุรกรรมขายสินค้า หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าต่างๆ ทำการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ในตราสินค้าที่ต่างกัน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมแก่ผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ สื่อกลางนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือจากการรับประกันการซื้อขายหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นๆ (Khaldoon & Kandampully, 2008) รวมถึงให้ความช่วยเหลือโดยเสนอเป็นข้อเสนอแนะออกมา ในรูปแบบข้อความ(Content) หรือรูปภาพ(Picture) เป็นต้น โดยแสดงผ่านเว็บไซต์สื่อกลาง ซึ่งจะ ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

X. Wang and Yang (2010) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ที่เป็น สื่อกลางจะทำหน้าที่เสมือนเป็นบุคคลที่สามที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ขายและผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

Pavlou and Gefen (2004) ยังพบว่า มีเว็บไซต์จำนวนมากที่ทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม หรือทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เช่น Agoda.com Expedia.com Hotel.com ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับธุรกิจโรงแรม ตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้บริโภคสามารถจองห้องพักโรงแรมหรือวางแผนการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อกลาง รวมทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือพร้อมลดความเสี่ยง และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555)

2.2 คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality: WebQual)

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ(Key success factor of E-Commerce) ได้หรือไม่ นั้น ขึ้นอยู่กับ คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีประสิทธิผลในการดำเนินงานมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002) จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสูงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า (A Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2004) สำหรับผู้บริโภคออนไลน์ยิ่งคุณภาพเว็บไซต์สูงมากเท่าไรยิ่งแสดงถึงมาตรฐานสินค้าหรือบริการสูงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ทำได้สะดวกกว่าช่องทางปกติ ดังนั้น คุณภาพเว็บไซต์ก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคออนไลน์ (Santos, 2003) และกลายเป็นหัวข้อสำคัญในการวิจัยเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมความตั้งใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคเอง (Reichheld & Sasser, 1990)

Loiacono, Watson, and Goodhue (2002) ได้สร้างเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จขึ้นโดยเรียกว่า “WebQual” เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้งหมด 12 มิติ ได้ปัจจัยดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ เว็บไซต์จะไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับสื่ออื่นๆ ขององค์กร

2. ความเหมาะสมของข้อมูลต่อการใช้งาน (Information fit to task) คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์สามารถสนองความต้องการของคนได้อย่างเที่ยงตรงชัดเจน(clarify) ทันสถานการณ์ (late available information) และมีประโยชน์ (useful)
3. ความเชื่อและความไว้วางใจ (Trust) คือ การติดต่อสื่อสารต้องมีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว
4. เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Time) คือ ระยะเวลาในการได้รับการตอบกลับหลังจากที่มีการร้องขอ หรือติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์
5. การออกแบบ (Design Appeal) คือ ออกแบบให้เว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและใช้งานสามารถกระตุ้นและจูงใจผู้ใช้งานได้
6. ความคิดริเริ่ม (Intuitiveness) คือ เว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตลอดเวลา
7. สิ่งดึงดูดความสนใจ (Visual Appeal) คือ เว็บไซต์ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้
8. ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) คือ เว็บไซต์ต้องมีความสร้างสรรค์และมีลักษณะเฉพาะตัว
9. ความต่อเนื่องในการใช้งาน (Flow) คือ เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง
10. การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communication) คือ การติดต่อสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
11. กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) คือ เว็บไซต์ต้องเอื้อต่อการปฏิบัติตามขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด เช่น การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์
12. ความสามารถในการแทนที่ (Substitutability) คือ มีประสิทธิภาพเท่าเทียมหรือดีกว่าช่องทางสื่อสารอื่นๆจนสามารถแทนที่กันได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ (WebQual) ที่ได้รับการยอมรับอยู่แพร่หลาย ซึ่งงานวิจัยต่างๆชี้ให้เห็นว่า มีปัจจัยที่สำคัญและนิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual)

ผู้แต่ง	ปัจจัยที่ศึกษาวิจัย
Su, Li, Song, and Chen (2008)	คุณภาพของผลลัพธ์(Outcome Quality), ลูกค้าสัมพันธ์(Consumer Service), การควบคุมกระ บวนการ(Process Controllability), ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use), คุณภาพของข้อมูล(Information Quality) , การออกแบบเว็บไซต์(Website Design)
Nusair and Kandampully (2008)	ความสามารถในการนำทาง(Navigability), คุณภาพ ของข้อมูล(Information Quality), ความไว้วางใจ (Trust), ความเป็นส่วนตัว(Personalization), การ ตอบสนอง(Responsiveness)
Khaldoon and Kandampully (2008)	ความสามารถในการนำทาง(Navigability), ความ เพลิดเพลิน(Playfulness), ความเป็นส่วนตัว (Personalization), การตอบสนอง (Responsiveness), คุณภาพของข้อมูล(Information quality), ความไว้วางใจ(Trust)

ตาราง 2 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ปัจจัยที่ศึกษาวิจัย
G.-G. Lee and Lin (2005)	การออกแบบเว็บไซต์(Website Design), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความไว้วางใจ(Trust), ความเป็นส่วนตัว(Personalization)
Ribbink, Allard, Liljander, and Streukens (2004)	ความสามารถในการนำทาง(Navigability), สามารถเข้าถึงได้(Accessibility), การออกแบบเว็บไซต์ (Website design), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การปรับแต่ง (Customization)
J. H. Song and Zinkhan (2003)	การออกแบบเว็บไซต์(Website Design), ความน่าเชื่อถือ(Reliability), การบริการลูกค้า(Customer service), ความปลอดภัย(Security)
Wolfenbarger and Gilly (2003)	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy), ความน่าเชื่อถือ(Reliability), การออกแบบเว็บไซต์(Website design), การบริการลูกค้า (Customer service)

ตาราง 2 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ปัจจัยที่ศึกษาวิจัย
Loiacono et al. (2002)	คุณภาพของข้อมูล (Information quality), ความไว้วางใจ (Trust), ระยะเวลาในการตอบสนอง (Responsiveness), ความง่ายต่อการเข้าใจ(Ease of understanding), ง่ายต่อการดำเนินงาน(Intuitive operations), การสื่อสารที่เหมาะสม (Tailored communications), ความได้เปรียบทางความสัมพันธ์ (Relative advantage), ความสมบูรณ์แบบออนไลน์ (Online Completeness), สิ่งดึงดูดความสนใจ(visual Appeal), ความสอดคล้องของภาพ(Consistent image), ความเป็นนวัตกรรม(Innovativeness), การดึงดูดทางอารมณ์(Emotional appeal)
Zhang and Fran (2001)	เนื้อหาข้อมูล(Information content) ทำการศึกษาเฉพาะความถูกต้องของข้อมูล (Accurate) และระดับรายละเอียดของข้อมูลที่เหมาะสม(Appropriate level of information)
Barnes, Liu, and Vidgen (2001)	(Information quality), ความสามารถในการนำทาง (Navigation), การเอาใจใส่(User empathy)
Yoo and Donthu (2001)	ความปลอดภัยของข้อมูลการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล (Security of financial and personal), การออกแบบ (Design), การใช้งานง่าย(ease of use), ความรวดเร็วในการประมวลผล(Processing speed)

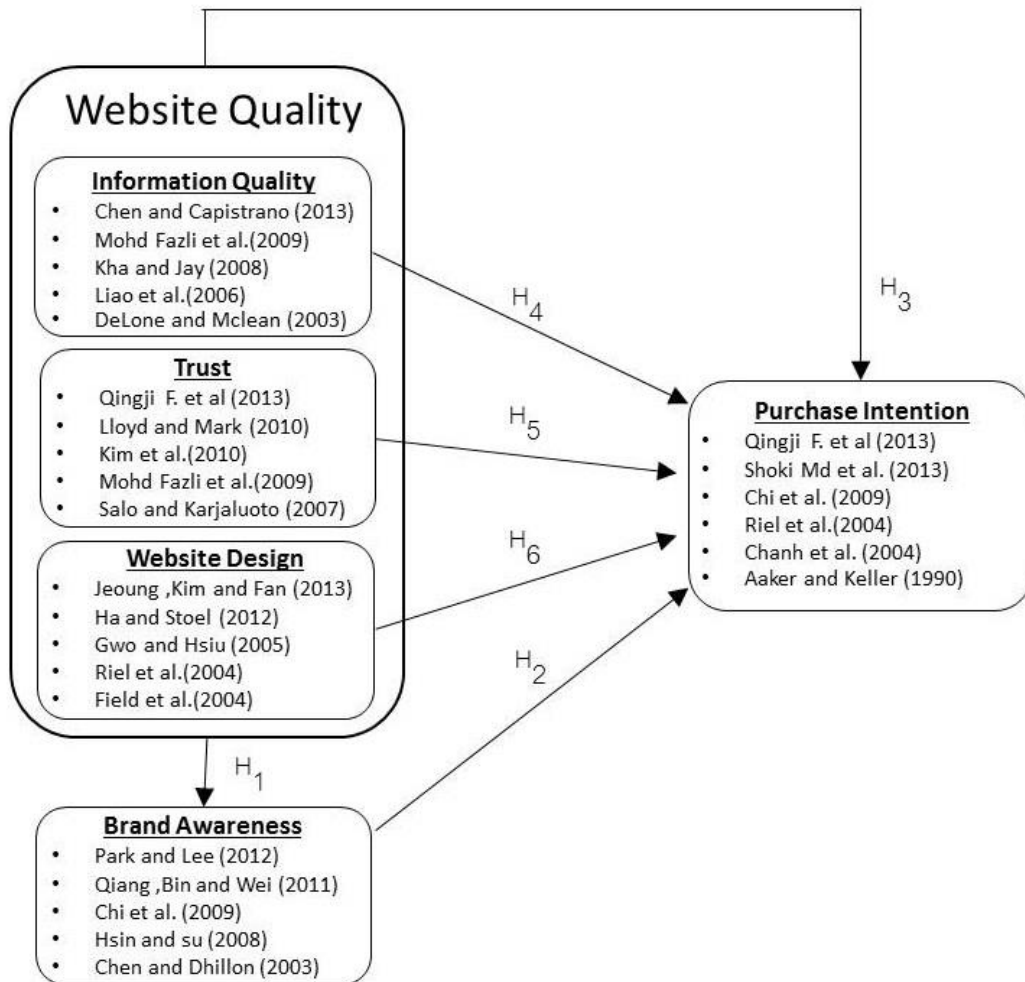
W. G. Kim and Lee (2005) ระบุมิติของคุณภาพของเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่เว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยเลือกใช้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การตอบสนอง(Responsiveness) และชื่อเสียงและความปลอดภัย

(Reputation and Security) เป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์สำหรับเว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Key dimensions of WebQual for Online Travel Agencies) ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

G.-G. Lee and Lin (2005) ได้วิจัยคุณภาพบริการในบริบทของร้านขายหนังสือออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยได้มุ่งเน้นที่คุณภาพในบริบทของร้านขายหนังสือออนไลน์ในประเทศไต้หวัน โดยเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 5 มิติ ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การโต้ตอบ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Trust) และ ความเป็นส่วนตัว (Personalization) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) และความไว้วางใจ (Trust) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย

ในการศึกษาวิจัยถึง อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ได้พัฒนาจากโมเดลของ Wong and Law (2005) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์โรงแรม (Brand Website) และงานวิจัยของ W. G. Kim and Lee (2005) ได้วิจัยมิติของคุณภาพของเว็บไซต์ที่สร้างความได้เปรียบให้แก่เว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จากผลการวิจัยทั้งสองต่างพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ถูกเพิ่มขึ้นมาเนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (Mohd Fazli et al.,2009; Lloyd C.& Mark M.,2010; Chang et al.,2004; Wolfinbarger & Gilly.,2002; su et al.,2008) ดังรูปภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงงานกรอบแนวความคิดการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประเด็นด้านคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับเว็บไซต์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Gilbert, Powell-Perry, & Sianandar, 1999) และศึกษาประเด็นด้านการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) มาเพื่ออธิบายการรับรู้ในตราสินค้า และแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาใช้เพื่ออธิบายถึงแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรายละเอียดของทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้น จะอธิบายในส่วนต่อไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

มีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ให้นิยามถึงคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) อยู่หลากหลายท่าน ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) (อ้างถึงใน (นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) รูปแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือส่วนผสมของการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ”

Lindsay and Murphy (2004) ได้ให้นิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งชื่อ รูปแบบและการนำเสนอ”

Shimp (2000) กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยก ชื่อ สัญลักษณ์ ตราเครื่องหมาย การออกแบบ ท่วงท่าถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และตัวองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างสินค้าหรือบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ต่อมา Aaker (1996) ได้ขยายความหมายของคำว่าตราสินค้าอีกว่า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงของหลายองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้คือตราสินค้าอะไร ตราสินค้านี้ได้ให้ค้ำประกันสัญญาใดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) บุคลิกภาพ (personality) และคุณค่า (Value) ซึ่งหากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแคชื่อกของมัน นั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นไม่เข้าใจจุดสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง (Barich & Kotler, 1991)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ทุกสิ่งทุกอย่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆจนเกิดขึ้นเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยคำถึง

1. คุณลักษณะ คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น คุณลักษณะของรถยนต์หรู (Supercar) ความแรงของเครื่องยนต์ เส้นผ่าศูนย์กลางล้อรถยนต์ รูปลักษณ์ตัวถังรถ เป็นต้น
2. ประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ประโยชน์จากการใช้รถยนต์หรูสำหรับขับชี่ อาทิ ความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการขับชี่ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น
3. บุคลิกภาพ หมายความว่า แปรนธ์ของสินค้าหรือบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นผู้ที่มีลักษณะอย่างไร จากตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์หรู Supercar บุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์ประเภทนี้คือ เป็นผู้ที่ชอบความเร็ว มีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความคล่องตัวและความปลอดภัยสูง มีกำลังทรัพย์มาก เป็นต้น
4. คุณค่า คือ ความรู้สึกในเชิงคุณค่าอาจจับต้องไม่ได้โดยตรง เช่น ผู้ใช้รถ supercar มีความรู้สึกว่าการใช้รถประเภทนี้แล้วเป็นคนล้ำสมัย เป็นที่นับหน้าถือตาและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Aaker and Keller (1990) ได้อธิบายว่า แปรนธ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible asset) แต่กลับสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Competitive advantage) เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของคู่แข่ง แปรนธ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางจะถือเป็นแปรนธ์ที่แข็งแกร่งและสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่องค์กร ดังนั้น แปรนธ์จึงมีค่าทั้งในเชิงการเงิน (Financial value) และคุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotional value) ซึ่งเมื่อรวมคุณค่าทั้งสองแล้ว ก็คือ คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของเรื่องราวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) เป็นแนวคิดสำคัญที่มีประสิทธิภาพมากทางการตลาดและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่างให้ความสนใจศึกษาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงยุค 1980 เป็นต้นมา ซึ่งต่างมีการศึกษาและให้นิยามคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไป ดังนี้

สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และธุรกิจเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้มากกว่าบริษัทที่ไม่มีตราสินค้า (อ้างถึงใน (Kotler, 2009)

คุณทลี รื่นรมย์ (2556) กล่าวไว้ว่า การค้นหาความหมายภาษาไทยเพื่อแปลคำว่า แแบรนด์ อคติดีให้ตรงกับความหมายมากที่สุดเป็นเรื่องยาก ซึ่งคำที่ใกล้เคียงมากที่สุดในภาษาไทย คือ “มูลค่าของแบรนด์” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Brand value ที่จริงแล้วอาจตีความได้ 2 ความหมาย คือ (1) ค่าที่เป็นมูลค่าทางการเงิน (Financial value) และ(2) คุณค่าของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

Hsin Chang and Wen Chen (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของคุณภาพการบริการ คุณภาพเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นมีต่อตราสินค้าของบริษัทนั้นๆ

นอกจากนี้ Srivastava and Shocker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจะเป็นกลุ่มเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการขายและบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนและได้ผลกำไรต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่มูลค่าตราสินค้าเป็นเรื่องของความมั่นคงในการจัดการทางการเงิน โดยใช้กลยุทธ์และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว และเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นเงินส่วนพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ และถือตราสินค้านั้นว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า

มุมมองต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 3 มุมมอง ดังนี้ (Farquhar, Ehleringer, & Hubick, 1989)

1. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Firm's Perspective)** โดยวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Increment cash flow) จากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ทำให้สามารถตั้งราคาให้กับตราสินค้านั้นสูงขึ้นได้ (Premium price) และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบริษัทที่ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)** จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand leveraging) ซึ่งเป็นคุณค่าเพื่ออันเนื่องมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าและได้รับพื้นที่แสดงสินค้าในร้านค้าที่ดีอีกด้วย

3. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)** คือความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยปกติแล้วคุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคใช้คุณค่าในการตีความ (Interpret) จัดระเบียบ (Process) จัดเก็บ (Store) ข้อมูลมากมายเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้นจัดว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นถือเป็นสิ่งที่มีผลผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและคู่ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1989) ในส่วนของนักการตลาดเองยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่การบริหารจัดการตราสินค้าอีกด้วย (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2556)

จากมุมมองของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เนื่องจากความเร็วที่เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะทำอย่างไรให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ (Kotler & Armstrong, 2003)

ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ พื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยแนวคิดความทรงจำถูกนำมาอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ แบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative network model) ซึ่งได้แบบจำลองมาจากความทรงจำของมนุษย์ในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่างๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมถูกจำลองขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำ และการเชื่อมโยงเป็นตัวแทนความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ (Aaker & Keller, 1990) การเข้าถึงเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่มียุติพลต่อสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อระลึกถึงตราสินค้า (Farquhar et al., 1989) ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นผลรวมของความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลาย ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอธิบายได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

2.3.2 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

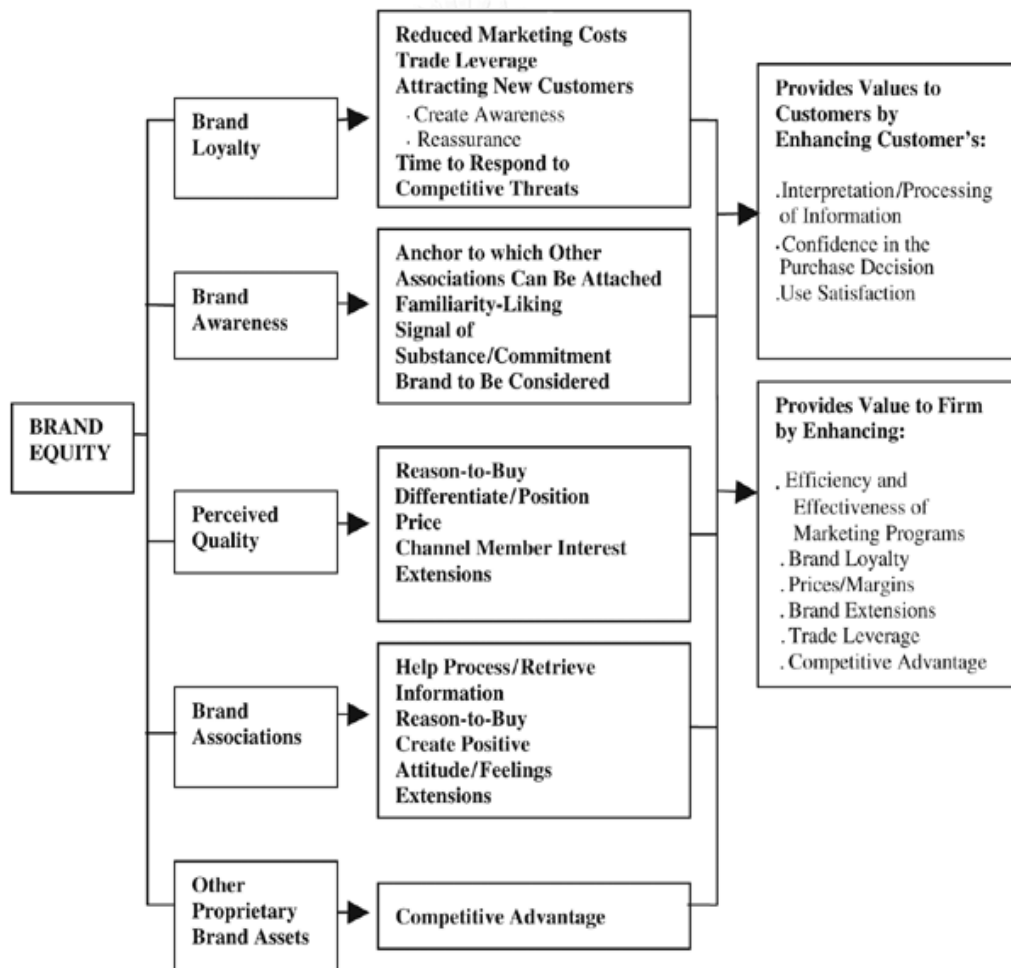
การรับรู้ในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้านี้ได้ว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร (Rossiter & Percy, 1987) อีกทั้ง Keller (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นเรื่องของการพูดถึงความเป็นไปได้ของการที่ตราสินค้าหนึ่งนั้นจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคระลึกนึกถึงแต่ตราสินค้านั้นได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

นอกจากนี้ Shimp (2000) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าเกือบจะเหมือนพฤติกรรมด้านความจำ เป็นความรู้ที่รับผิดชอบของบุคคล ที่นึกถึงสิ่งต่างๆ ในสถานการณ์ที่เขาอยู่ และความรับรู้ที่เกิดขึ้นสามารถเกิดได้ตั้งแต่ความรู้ที่ผิวเผินจนกระทั่งความรู้ที่ลึกซึ้ง

การรับรู้ในตราสินค้ามีแนวคิดพื้นฐานมาจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) (ภาพที่ 3) ของ ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) หรือหนี้สิน (Liability) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทและต่อลูกค้าของบริษัทได้ โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน คือ

- (1) ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
- (2) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
- (3) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality)
- (4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)
- (5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา: Aaker and Keller (1990)

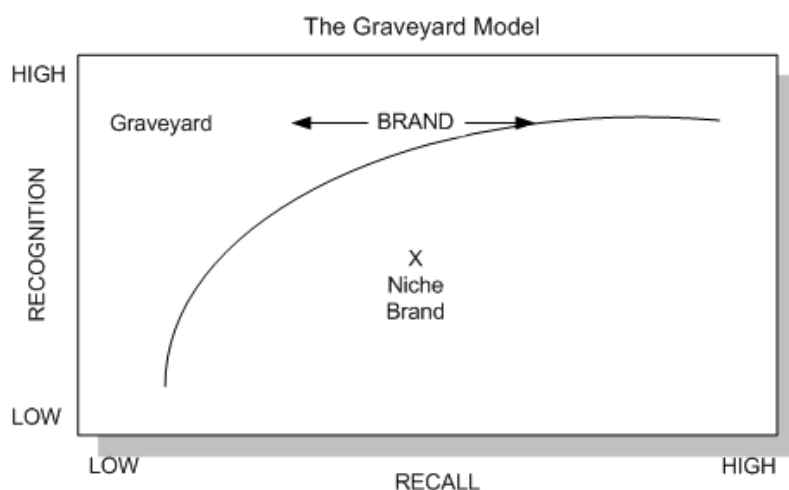
ทั้งนี้ Aaker and Equity (1991) ได้จำแนกระดับการรับรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ โดยระดับแรกคือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถ

ยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านั้นมาก่อน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้หลายชื่อ ซึ่งชื่อที่นึกออกเป็นชื่อแรกจะเป็นชื่อในใจผู้บริโภค (Top of mind brand) เนื่องจากผู้บริโภคนึกถึงเป็นชื่อแรก เช่น ถ้าให้ผู้บริโภคนึกถึงไม้แบดมินตัน ผู้บริโภคอาจบอกชื่อได้หลายชื่อเพราะจำได้ เช่น Yonex Li-Ning Victor Wilson ฯลฯ แต่ชื่อแรกที่พูดขึ้นมาคือ “Yonex” ซึ่งการจดจำชื่อตราสินค้าต่างๆ ได้เรียกว่า Brand recognition ส่วนระดับการรับรู้ในตราสินค้าอีกชั้น คือ การระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อออกได้สำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ กล่าวคือ การระลึกถึงตราสินค้าที่มีระดับความลึกกว่าการจดจำตราสินค้า โดยในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าขึ้นเองได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดไปกระตุ้น (Shimp, 2000) สอดคล้องกับ (กฤษณี รื่นรมย์, 2556) กล่าวไว้ว่า Brand recall ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยใช้สินค้านั้นจนคุ้นเคยหรือเกิดความชอบในตราสินค้านั้นมาก่อน เพียงแต่นึกชื่อตราสินค้านั้นออก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเคยเห็นโฆษณา หรือสื่อการตลาดอื่นๆ ทำให้นึกออก โดยชื่อของตราสินค้า (Brand name) เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากชื่อที่ลูกค้าใช้เรียกสินค้านั้นจะช่วยจำแนกตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าของคู่แข่ง ฉะนั้นตราสินค้าควรที่จะมีชื่อเรียกสั้น กระชับ มีความหมายที่ดี ทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้า อ่านง่าย ออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย ย่อมสามารถสร้างโอกาสประสบความสำเร็จได้แน่นอน ตัวอย่างเช่น Nike Adidas Apple IBM Sony เป็นต้น

นอกจากนี้การรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคต้องมีการรู้จักตราสินค้าใดสินค้านั้นมาก่อนแล้วจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้ามากเท่าไรก็ยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากปริมาณการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้า (Torkzadeh & Dhillon, 2002) โดยการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และ การระลึกได้ (Brand recall) สามารถอธิบายได้จาก Graveyard model ของบริษัท Y&R (ภาพที่ 6) ซึ่งโมเดลจะมี 2 แกน คือ แกนตั้งเป็น Recognition (สูงและต่ำ) และแกนนอนเป็น Recall (สูงและต่ำ) เส้นโค้งที่มี Slope จากมุมล่างซ้ายไปมุมขวาบน แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มี Recognition สูง Recall ก็จะไปด้วย หรือถ้า Recognition ต่ำ Recall ก็จะไปด้วย ซึ่งภายใต้เส้นโค้งจะเป็นตราสินค้าที่เป็น Niche Brand เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักจึงทำให้มี Recall ค่อนข้างต่ำ แต่มี Recognition ค่อนข้างสูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดมี Recall ต่ำไม่ได้แปลว่าตราสินค้านี้จะมีผลการดำเนินงานไม่ดี สินค้าที่เป็น Niche

Brand อาจจะมีศักยภาพในการทำให้เกิด Recognition สูงในภายหลังได้ และสามารถส่งผลในการขยายฐานลูกค้าออกไปได้ รวมถึงมีการบริหารจัดการและการตลาดที่ดีก็สามารถขยายฐานตลาดให้ใหญ่ขึ้นจนสามารถเปลี่ยนตำแหน่งไปอยู่บนเส้นโค้งได้ในที่สุด (กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, 2556)

ภาพที่ 6 The Graveyard Model



ที่มา : Aaker and Keller (1990)

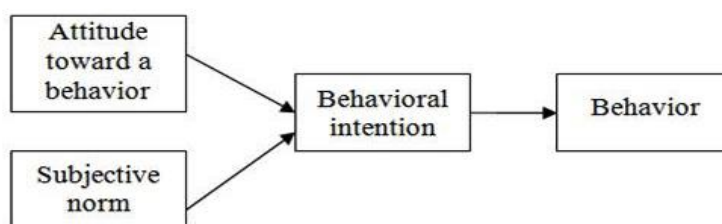
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (ภาพที่ 7) ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein (1975) เป็นการนำเสนอการผสมผสานความเข้าใจในองค์ประกอบของทัศนคติที่นำไปสู่การทำนายพฤติกรรม โดยกล่าวว่า การที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรมได้นั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Intention) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งอย่างเปิดเผย โดยแนวคิดนี้มีสมมติฐานว่าโดยทั่วไปมนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะมีการพิจารณาก่อนกระทำของตนเองว่าจะส่งผลอย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรกระทำหรือไม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนี้ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the

behavior) เช่น บุคคลที่มีทัศนคติดีต่อรถยนต์ราคาแพงยี่ห้อหนึ่ง แต่ไม่เคยซื้อเนื่องจากมีราคาแพงจนเกินไป ซึ่งทฤษฎีทัศนคติอื่น ๆ นั้นจะประเมินแค่ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง นั่นคือ ทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ราคาแพงนี้เท่านั้น (Attitude toward the object) แต่ทฤษฎี TRA จะพิจารณาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วย (Attitude toward the behavior) จากตัวอย่างคือ การที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ราคาแพง รวมถึงการประเมินบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) คือ ความตั้งใจที่จะประเมินอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลหนึ่งในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงออกหรือไม่แสดงพฤติกรรม ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งนักวิจัยด้านผู้บริโภคสามารถใช้สิ่งนี้ในการทำนายและวิเคราะห์พฤติกรรม เสมือนเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ โดยต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลว่ามีความเชื่อที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรในการตอบสนองที่แสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อ เช่น แม้มีความคิดที่ว่ารถยนต์รุ่นใหม่นี้มีราคาแพงเกินความจำเป็น ในขณะที่เพื่อนร่วมงานมีความชื่นชอบ แต่ท้ายที่สุดแรงจูงใจของบุคคลนี้ก็จะมี การปรับให้เข้ากับแม่และเพื่อนร่วมงาน (Motivation to comply with the specific referents) ซึ่งผลที่ได้ คือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & Kanuk, 2000)

ภาพที่ 7 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)



ที่มา: Fishbein (1975)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนอกจากด้านทัศนคติที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังนี้ (Lutz, McKenzie, & Belch, 1983)

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) คือ ความสามารถที่จะแสดงบทบาทของพฤติกรรม เช่น เรามีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์รุ่นใหม่แต่ไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ไม่พอ เป็นต้น ดังนั้น การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอาจไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในทางที่ต้องการเสมอไป
2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น ตัดสินใจที่จะจองห้องพักโรงแรมที่ชอบแต่โรงแรมปิดปรับปรุงชั่วคราว จึงต้องจองโรงแรมอื่นแทน ซึ่งบางครั้งทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อไว้แล้วอาจจะไม่สามารถคาดเดาได้เดาว่า จะมีพฤติกรรมซื้อตามมาแน่นอน เช่นเดียวกับ Armstrong, Kotler, and He (2000) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of other) เป็นปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงและมีอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามาลดบทบาทในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเข้มข้นมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับเนื้อหาและทัศนคติในแง่ลบของบุคคลอื่น เช่น บทวิจารณ์จากเครือข่ายสังคม (Social network) หรือบล็อกกระทุ้ง (Web blog) เป็นต้น ยิ่งเนื้อหาจากบุคคลอื่นแสดงไปในแง่ลบมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับความตั้งใจซื้อของตนเองโน้มเอียงไปจากความชื่นชอบของตนที่มีอยู่เดิม

เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้านั้น และเป็นการทำนายพฤติกรรมที่ดีกว่าความรู้สึก (Affective) และความเชื่อ (Beliefs) ทั้งนี้การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้เกิดการตลาดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ด้วย (Berkman & Bradbury, 1996) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention for the behavior) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค โดยแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้และสร้างทัศนคติของตนขึ้นมาก่อนที่จะแสดงออกไป หากเกิดการตลาดเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคก็จะ

สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ควรทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีอารมณ์และใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน รวมถึงระดับความเกี่ยวพันที่มีผลต่อกระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับในข้อมูลประมวผล และตัดสินใจ นอกจากนี้ Fitzsimons and Morwitz (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ โดยในงานวิจัยด้านการตลาดการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อถูกกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจ (Consumer Decision Making Process) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Fishbein (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดจากทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) สอดคล้องกับ Cacioppo, Petty, Kao, and Rodriguez (1986) ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่ามนุษย์มีความสามารถที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง และบุคคลต้องอาศัยสิ่งชี้แนะจากสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนช่วยในการคิด

2.4.2 ทักษะ

Kendler (1963) ให้ความหมายของทักษะคือ คือสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ทักษะ คือ ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่นเดียวกับ Weiner and Gibson (2000) กล่าวสรุปไว้ว่า ทักษะ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ เช่น คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือ คำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าทักษะจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดการเรียนรู้ หรือได้รับการชักจูงจากสถานการณ์ที่ต่างกัน จึงสรุปได้ว่าทักษะถือเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการพิจารณาสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น ข้อความบทรวิจารย์ของสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกเชิงบวกหรือลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างกันขึ้นกับเนื้อหาของบทรวิจารย์

การก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงทักษะ

ทักษะจะก่อตัวมาและเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเรียนรู้ การถูกกลโชน การได้รับรางวัล หรือได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งการก่อตัวของทักษะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญแต่อย่างใด เพราะปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าหรือน้อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับภารกิจเพื่อก่อตัวเป็นทักษะนั้นๆ มนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกันกับทักษะ แต่ประสบการณ์ที่มีการสั่งสมกันมานั้นทำให้มนุษย์สร้างทักษะนั้นขึ้น ซึ่งระดับทักษะนั้นของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความรู้สึกมีระดับมากหรือน้อยจะถูกถ่ายทอดผ่านทักษะนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะ เนื่องจากทักษะนั้นเป็นสภาวะอยู่ภายใต้จิตใจของมนุษย์หากสามารถวิเคราะห์ทักษะนั้นของกลุ่มเป้าหมายได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากทักษะนั้นถูกแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งเป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ดังนั้น ส่วนต่อจากนี้ผู้วิจัยจะเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อตัวและ

เปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทัศนคติ

Guez, Giani, Melzi, Antignac, and Assael (1998) ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว (Family influence) เช่น บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง หรือสมาชิกภายในกลุ่ม (Peer group) เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลใกล้ชิดที่เกี่ยวข้องและทัศนคติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual influence) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) เช่น ลักษณะความก้าวร้าวหรือชอบความรุนแรง อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ เช่น คนที่มีบุคลิกเรียบร้อย ชอบความสงบ อาจจะไม่เลือกที่พักโรงแรมที่มีลักษณะแบบรีสอร์ทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในธรรมชาติ มากกว่าโรงแรมที่อยู่ในตัวเมือง ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Culture influence) ความคิด ค่านิยม นวัตกรรมใหม่ๆ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสาร ประเมินและตีความสิ่งต่างๆได้ในสถานะที่เป็นสมาชิกของสังคม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติต่างๆขึ้น เช่น ค่านิยมเรื่องความสวยของผู้หญิงปัจจุบันที่ต้องเข้าสถานเสริมความงามถึงจะสวย แตกต่างจากค่านิยมในสมัยก่อนแค่เพียงทานอาหารที่มีประโยชน์ก็สวยได้ เป็นต้น

หากได้รับการชักจูง หรือโน้มน้าวใจ สามารถทำให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ มีทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความตั้งใจที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ต่างๆของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude concerning behavior) และส่งผลต่อความตั้งใจกระทำ (Intention for the behavior) นอกจากนี้เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) และการรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ด้วกลางการท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดของทุกปัจจัยในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สรุปในส่วนต่อไป

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
Information Quality	Victor Chen, Chen, and Paolo S. Capistrano (2013)	คุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต(Online Purchase Intention)
	Sam et al. (2009)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
Information Quality	DeLone and McLean (2003)	ระบุว่า คุณภาพของเว็บไซต์(WebQual ในปัจจัยมิติของคุณภาพข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ(Satisfaction)และความตั้งใจซื้อ(Intention to buy) สินค้าทางอินเทอร์เน็ต
	Jeong, Oh, and Gregoire (2003)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลออนไลน์(Online information) และ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ยืนยันว่าคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
Trust	Fan, Yul Lee, and In Kim (2013)	ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention)สินค้าทางออนไลน์ พบว่า ความเชื่อมั่นวางใจในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ .05
	HyeKyoung Kim and Song (2010)	ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต
	Sam et al. (2009)	ศึกษาความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความเชื่อมั่นวางใจในเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต
	Liu, Marchewka, Lu, and Yu (2005)	ความเชื่อมั่นวางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
Website Design	Fan et al. (2013)	การออกแบบเว็บไซต์(Website design)เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
	Sam et al.	ศึกษาความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบิน

ปัจจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
	(2009)	ต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า การออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการจองตั๋วเครื่องบิน
	H. H. Chang and Chen (2009)	รูปแบบของเว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
	G.-G. Lee and Lin (2005)	การออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และความพึงพอใจนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Brand Awareness	Loureiro (2013)	ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า และความจงรักภักดีในการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง พบว่า การรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือ ปัจจัยความไว้วางใจและการรับรู้ในตราสินค้าตามลำดับ
	Hsin Chang and Wen Chen (2008)	ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมร้านค้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์และเว็บไซต์แบรนด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
Brand Awareness	Peng (2006)	การรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค
	Esch, Langner, Schmitt, and Geus (2006)	ศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยความสำคัญทางตรงที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ คุณภาพของข้อมูลและความตั้งใจ

ปัจจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
		ซื้อในอนาคต
Purchase Intention	Ariff, Yun, Zakuan, and Ismail (2013)	ทดสอบผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ในบริบทของภาษาจีน พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ
	Sam et al. (2009)	ความตั้งใจซื้อ คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ศึกษาความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ (WebQual) ในมิติคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความไว้วางใจ (Trust) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ทั้ง 3 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการจองตั๋วเครื่องทางอินเทอร์เน็ต
Purchase Intention	Jeong et al. (2003)	ทำการวิจัยพฤติกรรม โดยการสำรวจผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์และลูกค้าโรงแรม พบว่าความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อทางออนไลน์
	Ajzen and Fishbein (1980)	ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจซื้อจะถูกใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

จากตารางด้านบนสามารถอธิบายรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยดังนี้

2.5.1 ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตราสินค้านั้นปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้นต้องรู้จักตราสินค้าหรือบริการนั้นก่อนว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร เพราะปัจจุบันมีชื่อตราสินค้าเกิดขึ้นใหม่มากมาย ดังนั้นเจ้าของบริษัทต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักก่อนว่าตราสินค้านี้มีชื่อเรียกว่าอะไรและมีคุณค่ามีประโยชน์อย่างไร ซึ่งหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าก็จะช่วยให้นี่กออกและสามารถเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกันได้ (Rossiter & Percy, 1987)

การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าได้ทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ผู้บริโภคสามารถจำลักษณะการให้บริการของร้านได้ว่าเป็นอย่างไร รู้จักเครื่องแบบพนักงาน สามารถจดจำโลโก้ สัญลักษณ์ รูปแบบ สีของสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น (Loureiro, 2013) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดต่างของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้มาก แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีความลึก (Depth) ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างจากความกว้างของตราสินค้า (Width) โดยความกว้างนั้นกล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนึกออกว่าตราสินค้านั้นมีการใช้งานอย่างไร (Usage situation) เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนมีรุ่นอะไรบ้าง แต่ละรุ่นต่างกันอย่างไร มีความจุของหน่วยความจำเท่าไรบ้าง (กุลฑลวีร์ วรรณมัย, 2556) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถนึกได้ทั้งความลึกและความกว้างของตราสินค้าแสดงว่าผู้บริโภคมีความรับรู้ในตราสินค้านั้นอย่างดี (Brand Awareness) (Torkzadeh & Dhillon, 2002)

จากงานวิจัยในอดีตของ Chi, Yeh, and Yang (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากมือถือที่อาศัยอยู่ในประเทศชิลี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพร้านค้าออนไลน์ในธุรกิจจอร์เจีย (สอดคล้องกับงานวิจัยของ (H.-S. Kim & Yoon, 2004; W. G. Kim, Ma, & Kim, 2006) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตต่างกล่าวสรุปตรงกันว่าหากสามารถสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) มากเท่าไรยิ่งส่งผลกระทบต่อ

การรับรู้คุณภาพมากขึ้นเท่านั้น ทั้งคุณภาพการบริการและคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Kan, 2002; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพที่ได้รับจากการที่พวกเขาได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับ เช่นเดียวกับ (Aaker & Keller, 1990) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และหากผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้ามากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นด้วย

Hsin Chang and Wen Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในบริบทของผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์และเว็บไซต์แบรนด์ (Brand image และ Brand awareness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์แบรนด์ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng (2006) พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเมื่อธุรกิจพัฒนาสินค้าใหม่หรือมีการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ พวกเขาควรจะไปรณรงค์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลรับที่ดีที่สุด เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Washburn & Plank, 2002) โดยที่การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์สูงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและตราสินค้า (T.-Z. Chang & Wildt, 1994; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Quester & Lin Lim, 2003; Wolfenbarger & Gilly, 2003) ซึ่งความจงรักภักดีมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Ananthanarayanan Parasuraman & Grewal, 2000) จากงานวิจัยในอดีตของ Hyejeong Kim and Niehm (2009) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความจงรักภักดีของธุรกิจเครื่องแต่งการค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทางออนไลน์มากที่สุด โดยการเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้เปรียบเสมือนเป็นโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ (Honeycutt, Flaherty, & Benassi, 1998) เช่นเดียวกับ Wolfenbarger and Gilly (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำนาย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010; Hyejeong Kim & Niehm, 2009) ซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ผู้ให้บริการจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และมีผลกระทบทางตรงจากคุณภาพของข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์ (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cristobal, Flavián, and Guinaliú (2007) และ Yoon and Kim (2000) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจวัดผลกระทบของรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พบว่า การรับรู้การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และที่ความจงรักภักดีมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Anderson & Srinivasan, 2003; Khaldoon & Kandampully, 2008) โดยที่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม (Anderson & Srinivasan, 2003; McKnight, Kacmar, & Choudhury, 2004; J.-J. Wu & Chang, 2005)

ผลจากการวิจัยศึกษาของ J. Lee and Park (2013) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ใช้บริการระบบพอร์ทัลในประเทศเกาหลีใต้ สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคออนไลน์ โดยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ตามลำดับ เมื่อประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

2.5.2 ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention)

สำหรับธุรกิจออนไลน์การคำนึงถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นำมาซึ่งผลกำไรจากการดำเนินงาน เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนการทำนาย

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ตามมา(Grewal et al,1998 อ้างถึงใน(กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมที่ดีกว่าความเชื่อ และความรู้สึก หากเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย(Berkman & Bradbury, 1996) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่ง จะทำการคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก่อนที่จะซื้อ (Oliver, 1980) จากแนวคิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (1975) ซึ่งให้เห็นว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) เกิดขึ้นจากทัศนคติ ซึ่งหากบุคคลมีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากพอ ผนวกกับบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Subjective Norm) ของบุคคลอื่นในสังคม จนเกิดการคล้อยตามความคิดของคนในสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการกระทำตามทัศนคตินั้น

A Parasuraman and Berry (1990)กล่าววว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) และ J. Song and Zahedi (2003) ระบุชัดเจนว่า พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่เป็นข้อบ่งชี้ที่สุดของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและการบริการของทางธุรกิจออนไลน์ โดยความตั้งใจของบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์เดิมอีกครั้ง เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของเว็บไซต์ ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนา มาตราวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 มิติ (Zeithaml et al., 1996)

1. พฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Repeat visits to the website) คือ สถานการณ์ที่ ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์เดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (recommendation of the website to other) คือ การที่ ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบริการที่ตนเคยมีประสบการณ์ใช้ในแง่บวก รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและหันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถ นำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้
3. พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Positive remarks or comment about the website) คือ การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการที่ตนเคยมี

ประสบการณ์ใช้ในแง่บวก โดยแสดงความคิดเห็นลงในเว็บไซต์ออนไลน์หรือการ แสดงออกทางพฤติกรรมและทางวาจา

4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) คือ เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของ ผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้าหรือบริการจาก เว็บไซต์มากกว่าหนึ่งครั้ง

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาวัดความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นเชิงบวก และ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.4.2 ปัจจัยคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

เว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว(Online Travel agencies website: OTAs) ส่วนใหญ่ จะนำเสนอเนื้อหาข้อมูล เช่น เส้นทางการเดินทาง แผนที่ คำแนะนำในการท่องเที่ยว บทความ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรายงานสภาพอากาศ เป็นต้น ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการคาดหวังว่าข้อมูลที่ตนจะ ได้รับนั้นจะมีคุณภาพและถูกต้องชัดเจน (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005) และมีการนำ ปัจจัยดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ที่มีต่อเว็บไซต์ ซึ่ง สามารถนำไปสู่การทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย (Bai, Law, & Wen, 2008) สอดคล้องกับ Chiang and Jang (2007) ได้อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ความ สมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งจะได้รับการประเมินจากการ ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

Jeong and Lambert (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของข้อมูล ทั้งด้านสินค้าและด้านบริการที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับทำนาย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นตัวชี้วัดความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลบนเว็บไซต์ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Chu, 2001; Zickefoose, 2001) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington (2001) พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และค้นพบว่าความสัมพันธ์

ระหว่างความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Fung and Lee (1999) Sam et al. (2009) และ HyeKyoung Kim and Song (2010) กล่าวสรุปตรงกันว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน เป็นขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจ
2. ทันทต่อการใช้งานหรือทันต่อเวลา (Timeliness of Information) ข้อมูลมีความทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งานตามที่ผู้บริโภคต้องการ เนื้อหาที่แสดงจะต้องมีการปรับ (Up-to-date) ให้ข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์สถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา
3. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เนื้อหาข้อมูลควรจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ ตั้งแต่รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลบริษัท สามารถนำไปใช้ได้กับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลางบประมาณ และความรู้ของผู้ใช้ (Lucas, Macaskill, Irwig, & Bogduk, 2010) เช่น ข้อมูลของห้องพักโรงแรม ข้อมูลด้านราคาห้องพัก ข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น
4. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ ข้อมูลต้องไม่ขาดหาย ข้อมูลมีความกว้างและลึกเพียงพอสำหรับการใช้งาน ตามที่ผู้ใช้ต้องการ

เช่นเดียวกับ C. M. Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) และ Lucas et al. (2010) พบว่า คุณภาพของข้อความควรได้รับการกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งข้อความนั้นก่อให้เกิดคุณภาพของเว็บไซต์ โดยมาจาก 4 องค์ประกอบดังนี้ (1) ความถูกต้องของข้อมูล (2) ความเกี่ยวข้อง (3) ข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัย (4) ความครบถ้วนสมบูรณ์

จากงานวิจัยของ Sam et al. (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong and Law (2005) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (Hotel website) ในประเทศฮ่องกง พบว่า เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ที่ประกอบไปด้วย รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ขนาด และราคา เป็นต้น มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจจองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม

W. G. Kim, Lee, and Hiemstra (2004) ศึกษา มิติของคุณภาพเว็บไซต์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการด้านทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Online travel suppliers) และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Travel agencies website) โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเกาหลี พบว่า มิติคุณภาพของข้อมูลเป็นมิติที่สำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ (WEBQUAL) สำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ M. M. Cheung et al. (2009) และ Morosan and Jeong (2008) ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ในมิติคุณภาพของข้อมูล (Information quality) บนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ DeLone and McLean (2003) และ R. Y. Wang and Strong (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Agarwal & Karahanna, 2000) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยเลือกนำคุณลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ความถูกต้องของข้อมูล ทันต่อการใช้งานหรือทันต่อเวลา ความเกี่ยวข้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อมาประเมินคุณภาพข้อมูล

เมื่อประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

2.4.3 ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนได้มากกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบเก่า ทำให้ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งหากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจผู้ให้บริการแล้วธุรกิจคงไม่อาจอยู่รอดต่อไปได้ (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555) การขาดความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกไม่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (J.-J. Wu & Chang, 2005) ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Torkzadeh & Dhillon, 2002)

Rotter (1967) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งด้วยคำสัญญาทั้งวาจา หรือ ข้อความลายลักษณ์อักษรระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ Fishbein (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของคำพูดหรือสัญญาที่มีความน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความไว้วางใจสามารถสร้างขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งและจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Lander, Purvis, McCray, & Leigh, 2004) และสามารถลดความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจนนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจ (Fishbein, 1975)

Liu et al. (2005) กล่าวว่า เครื่องมือที่ช่วยในการลดความกังวลไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคเชื่อใจผู้ขายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Chao-Min, Chen-Chi, Hsiang-Lan, & Yu-Hui, 2009)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) ตามกฎว่าต้องวัดความไว้วางใจโดยวัดผ่านความเชื่อของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 4 ด้าน (Bhattacharjee, 2002; C. M. Cheung & Lee, 2001; M. K. Lee & Turban, 2001; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; J.-J. Wu & Chang, 2005) ดังนี้

1. ความสามารถของผู้ขาย (Ability) หมายถึง ความรู้ของบุคคลที่มีทักษะความสามารถ การตัดสินใจและอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการช่วยเหลือผู้อื่นในการ เรียนรู้ทักษะต่างๆ ทักษะความสามารถเฉพาะที่ผู้ขายมีอิทธิพลในขอบเขตบาง ประการของความสามารถเฉพาะของผู้ขายเพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค
2. ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตาม ข้อตกลงตามความเป็นจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ การที่ผู้ขายได้รับความ เชื่อถือไว้วางใจจากผู้บริโภคว่าเป็นผู้ไม่เห็นแก่ตัวจากผลประโยชน์ แสดงถึงความใฝ่ ใจในการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค เช่น ผู้ขายแสดงความต้องการที่จะช่วยเหลือ ผู้บริโภค โดยมีหวังผลประโยชน์ตอบแทนแม้ว่าผู้ขายมิได้ถูกร้องขอความช่วยเหลือ จากผู้บริโภค
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจ ยอมรับต่อผู้ขาย โดยมีความเชื่อว่าผู้ขายมีจิตสำนึกที่ดี มีการกระทำที่คงเส้นคงวา มี การสื่อสารที่ดีน่าเชื่อถือ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการยึดถือหลักคุณธรรมและความ ไว้วางใจเกี่ยวพันกับความเข้าใจของผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor) ต่อผู้ได้รับความ ไว้วางใจ (Trustee)
4. การคาดเดาได้ (Predictability) เป็นความคงเส้นคงวาในคำพูดและการกระทำอย่าง สม่ำเสมอของพฤติกรรม ความสามารถในการคาดการณ์และตัดสินใจกระทำใน เหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างสมอบต้นสมอบปลาย

Lynch, Kent, and Srinivasan (2001) และ Salo and Karjaluoto (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ขนาดของธุรกิจที่ตนได้สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อยู่นั้นว่าผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือและมีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ ซึ่ง D. J. Kim, Ferrin, and Rao (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หากผู้บริโภครับรู้ถึง ความเชื่อใจต่อผู้ขายในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สูงตาม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2551) ศึกษาปัจจัยการสร้างแรงจูงใจต่อ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2000 คนและใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลที่ละตัว โดยผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเว็บไซต์สูง ยิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์สูงขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sam et al. (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งความไว้วางใจสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Ajzen, 1991)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยเลือกนำเครื่องมือวัดความไว้วางใจ ทั้ง 4 มิติ ของ J.-J. Wu and Chang (2005) ประกอบด้วย ความสามารถของผู้ขาย ความหวังดีของผู้ขาย และความซื่อสัตย์ เพื่อนำมาประเมินความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ตัดองค์ประกอบด้านการคาดเดาได้ออก (Predictability) เนื่องจากพบงานวิจัยของ McKnight et al. (2004) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้สิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Perceptions of the internet environment) และความคาดเดาได้ (Predictability) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจน้อยมาก โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียง - 0.38 เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบุว่า การคาดเดาได้ ไม่มีความสอดคล้องกับตัวการวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านการคาดเดาได้ (Harridge-March, Grabner-Kräuter, & Faullant, 2008; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; McKnight et al., 2002; ลินดา หลวงมาลัยกุล, 2554)

งานวิจัยในอดีตได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญทั้งธุรกิจแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะคาดหวังถึงความไว้วางใจและความเชื่อใจจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบเดิมหรือร้านค้าแบบออฟไลน์ และพบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขาย (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) อย่างมีนัยสำคัญ (Lloyd C Harris & Goode, 2010; Lloyd C. Harris & Goode, 2004; Lander et al., 2004) ซึ่งความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003)

เมื่อประมวลผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

2.4.4 ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์ (Ranganathan & Grandon, 2002) จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้นั้น ทำให้ผู้ขายสินค้าต้องพยายามหาวิธีในการลดความกังวลไม่แน่ใจของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมข้อมูล (product information) ผ่านการนำเสนอที่มีคุณภาพ (กุลธิดา วรณยศ, 2553) หน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็นจึงเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Law & Leung, 2002) เว็บไซต์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแสดงรายละเอียดเนื้อหาของข้อมูลต่างๆ เท่านั้น แต่ยังถือว่าเป็นจุดที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมและยังสามารถจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมซ้ำด้วย รายละเอียดบนเว็บ ประกอบด้วย ข้อความ (Text) รูปภาพนิ่ง (Picture) ภาพเคลื่อนไหว (Graphics motion) รูปแบบ (Layout) เสียง (Sound) (Rosen & Purinton, 2004) ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการค้นหาข้อมูลรวมทั้งเลือกสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง หากผู้บริโภคได้รับข้อผิดพลาดหรือเกิดความสับสนเกี่ยวกับการใช้งานระหว่างการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะล้มเลิกการใช้บริการเว็บไซต์นั้น การออกแบบและการนำเสนอเว็บไซต์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ (Perdue, 2002)

มีงานวิจัยในอดีตทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) กันอย่างกว้างขวาง Law and Leung (2000) และ Greig, Kimmel, and Lang (2000) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพ สวยงาม

และน่าสนใจ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น สีพื้นหลัง (Background color) รูปภาพ(Attractive photo) ขนาดและรูปแบบ(Size&Front) หัวข้อ (Headlines) (Siu & Fung, 1998) Edell and Staelin (1983)กล่าวเพิ่มเติมว่า การนำเสนอรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าข้อความ(text) ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีนอกจากการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพแล้ว ควรจะมีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด (Appealing presentation) และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ (Law & Leung, 2000) เว็บไซต์สามารถรองรับข้อมูลที่อาจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่นๆที่มีอยู่จริงโดยไม่มี “Broken link” แสดงผลให้รวดเร็ว และควรใช้เวลาในการดาวน์โหลดให้น้อยที่สุด (Wen, 2009)

Zickefoose (2001) กล่าวว่า ความเร็วของเว็บไซต์ (Speed of a website) ทั้งความเร็วในการดาวน์โหลดหน้าเว็บเพจ และดาวน์โหลดข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ต่างเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Travel agencies website) (Carmon, Shanthikumar, & Carmon, 1995; Law & Leung, 2000; Pruyn & Smidts, 1998) Law and Leung (2000)กล่าวเพิ่มเติมว่า นักออกแบบเว็บไซต์ควรที่จะหลีกเลี่ยงการใส่ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ มากเกินความจำเป็นเนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดเนื้อมานาน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจากบริการที่ได้รับขึ้นอยู่กับเวลาที่ผู้บริโภครอการดาวน์โหลดเนื้อหาเช่นกัน (Huang, Kumar, Mitra, Zhu, & Zabih, 1997) เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในกระบวนการค้นหา และช่วยลดเวลาในการรอดาวน์โหลดข้อมูลของผู้บริโภค(Hoque & Lohse, 1999)

Cho and Park (2001) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 435 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ (1)ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) (2)การเชื่อมโยงข้อมูลมีประสิทธิภาพ(Efficiency of Navigation) และ(3)ลักษณะและรูปแบบนำเสนอที่ดึงดูด(Visual Appeal and presentation) นอกจากนี้ Albert, Jeong, and Barabási (1999) และ Jeong and Lambert (2001) ได้เสนอคุณลักษณะของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้เสนอไว้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้ (1)ง่ายต่อการใช้งาน และ(2)เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ (ประกอบด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล และความเร็วในการดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูล)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ DeLone and McLean (2003) และ Liao, Palvia, and Lin (2006) กล่าวตรงกันว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) และประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หากเว็บไซต์มีความน่าสนใจและมีความเป็นมิตรได้มากเพียงใด ยิ่งส่งผลต่อผู้บริโภคให้รู้สึกสนิทสนมได้ง่ายยิ่งขึ้น (Arun Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Gehrke and Turban (1999) ได้กำหนดการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะ 3 ดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าชมและการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to learn) และไม่มีความซับซ้อนง่ายต่อการใช้งานแม้ว่าผู้ใช้จะไม่ค่อยมีทักษะหรือความรู้มากนักก็สามารถใช้งานได้
2. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์ต้องมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) และประสิทธิภาพในการดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้เร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาไปกับขั้นตอนนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์
3. รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด (Visual Appeal and Presentation) การสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การออกแบบชนิดและขนาดของตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพประกอบ (Graphics) เสียงประกอบ (Sound effect) การจัดเรียงข้อความและภาพประกอบในแต่ละหน้า (Page layout) ให้แลดูสวยงาม กำหนดขอบหน้าเพจ (margin) จำนวนบรรทัดหน้าเว็บไซต์ให้สามารถอ่านได้ง่าย การลดหรือขยายขนาดของภาพให้เหมาะกับเนื้อที่เว็บไซต์นำเสนอโดยไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสน

Sam et al. (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้าน

การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

Wen (2009) ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภค สามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Liu and Arnett (2000) และ Jeong et al. (2003) กล่าวสรุปตรงกันว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในมิติของการออกแบบเว็บไซต์ (Website design) และ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงองค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์ในมิติของการออกแบบเว็บไซต์ ที่เหมาะสำหรับเว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel agencies website) ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน (ease of use) รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด (Visual Appeal and presentation) ความเร็วของเว็บไซต์ (Speed of the website) ประสิทธิภาพการเชื่อมโยงข้อมูล (efficiency of navigation) (Kaynama & Black, 2000; Mayer et al., 1995; Pinsky, Khain, & Shapiro, 2001; X. Wu, Heflin, Ivins, Argus, & Webb, 2003) ซึ่งปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์สามารถทำนายความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bai et al., 2008; DeLone & McLean, 2003; Liu & Arnett, 2000)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า มีการแบ่งมิติของการออกแบบหน้าเว็บไซต์ไว้หลากหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยเลือกนำคุณลักษณะ ความง่ายต่อการใช้งาน (ease of use) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด (Appeal presentation) เพื่อมาประเมินและเป็นเครื่องมือในการวัดปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

Sam et al. (2009) ศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทางออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนและคนทำงาน ที่ซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier service) ทางออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 208 ตัวอย่าง คุณภาพเว็บไซต์ที่ทำวิจัย ประกอบด้วย 1.การออกแบบเว็บไซต์ที่สะดวกและใช้งานง่าย (Usability) 2.การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 3.ข้อมูลสินค้าและบริการ (Information Quality) 4.ความไว้วางใจ (Trust) 5.ความเสี่ยง (Perceived risk) และ6.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งผลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ คุณภาพเว็บไซต์ในด้าน 1.การออกแบบเว็บไซต์ที่สะดวกและใช้งานง่าย (Usability) 2.ความไว้วางใจ (Trust) และ3.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Ha and Stoel (2012) ศึกษาบทบาทคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ประชากรที่ศึกษาคือนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับทางออนไลน์ จำนวน 120 คน คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1) ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย (Private and Security) ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยพลการ 2) ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Website content/Functionality) ได้แก่ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์ครบถ้วน มีรูปแบบและการจัดวางโครงสร้างของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลที่ง่ายไม่สับสน 3) การบริการหลังการขาย (Customer Service) ได้แก่ มีช่องทางสำหรับซักถามหรือเรียกร้องอย่างสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าอย่างปลอดภัย 4) บรรยากาศ และประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric) ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่เกินขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกในการเข้าใช้งาน (Website content/Functionality) และ2) บรรยากาศ และประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric) ตามลำดับ

จากการศึกษาในงานวิจัยในอดีตยังพบว่าการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความไว้วางใจ (Trust) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ไว้หลากหลายมิติ

Yeung and Law (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) มีเนื้อหาที่ดีเหมาะสมเป็นประโยชน์ (Good contents) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ที่ดีไม่

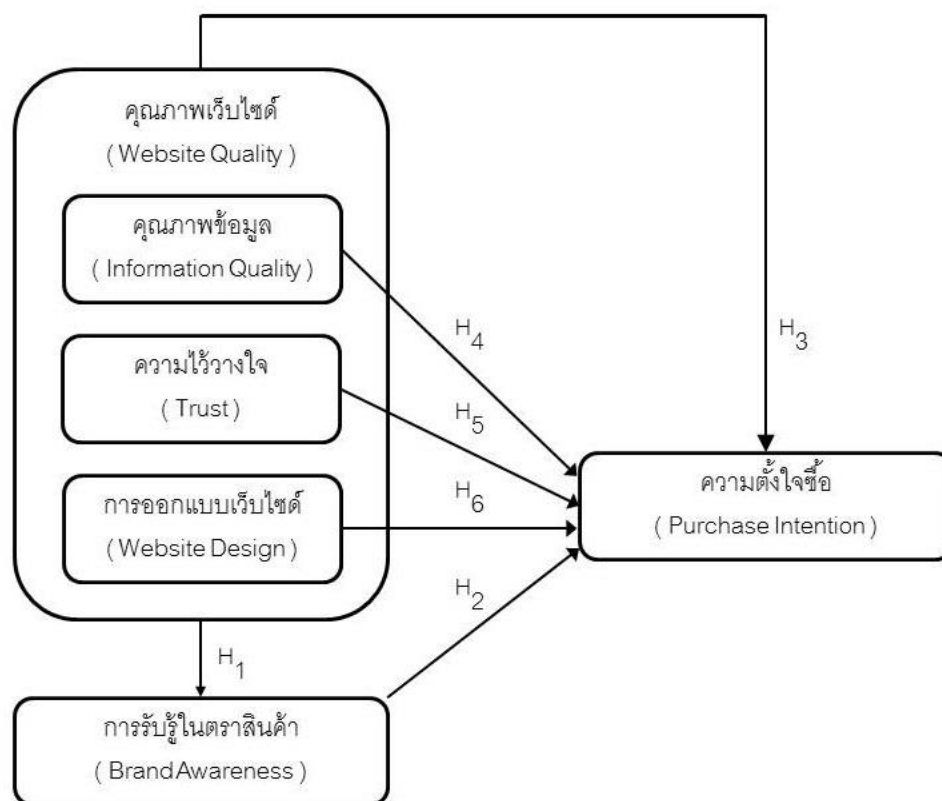
มีความซับซ้อนในการใช้งาน รวมถึงขณะใช้งานเกิดความผิดพลาดที่น้อยที่สุด (Few errors) เป็นสาเหตุจำเป็นในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้แก่ผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยในอดีตยังพบอีกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดี เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) สอดคล้องกับ Egger, Egger Florian, Luiten, and Producties (2003) กล่าวว่า การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Good Interface design) ที่ใช้งานง่ายเป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ต่างเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายแต่ละเว็บไซต์

ในบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ข้อมูลที่มีคุณภาพที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภค ทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ต่างเป็นบทบาทพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Chaudhry et al., 2006) Agarwal and Karahanna (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดี (Website design) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์รับรู้ถึงข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ว่ามีคุณภาพ (Information Quality) หรือไม่ และยังช่วยให้ผู้บริโภคสนุกสนานกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์อีกด้วย

จากการศึกษาของ H. H. Chang and Chen (2009) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของหน้าเว็บไซต์กับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภค ได้รับขณะเลือกซื้อสินค้า พบว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยในการลดการรับรู้ต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับ กล่าวคือ การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ที่มีคุณภาพซึ่งมีลักษณะของความสะดวกสบาย สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าชมหรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้รวดเร็วขึ้น มีส่วนทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์ (Trust) สอดคล้องกับ Arun Parasuraman et al. (1988) Fung and Lee (1999) กล่าวตรงกันว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์สามารถสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาชมเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงลดลง และรู้สึกเป็นมิตรต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

หลังจากที่ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตแล้ว จึงได้นำความรู้ที่ได้ศึกษามาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย



งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ และความรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้จากการศึกษาของงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Fishbein (1975) แนวคิดคุณภาพเว็บไซต์ (Loiacono et al., 2002; Nusair & Kandampully, 2008; Ribbink et al., 2004) และแนวคิดการรับรู้ในตราสินค้า (Aaker & Keller, 1990; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; J. Lee & Park, 2013; Loureiro, 2013) โดยมีสมมติฐานหลักของงานวิจัย 6 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

2.6 บทสรุปท้ายบท

ในบทที่ 2 นี้ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพบว่าแนวคิดคุณภาพเว็บไซต์เป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในทางการตลาดกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว รวมถึงได้ทำการทบทวนนิยามและการวัดของคุณภาพเว็บไซต์เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าคุณภาพเว็บไซต์ และการรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จนนำมาซึ่งการวางกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษاثิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม(ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน(International Traveller) มีจำนวนประมาณ 4,830,104 คน ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 13 ชาติ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศบรูไน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556b) ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดประเทศไทยออกจากระบวนการสุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทยไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม ทั้ง 12 ประเทศ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง(Sample) การเลือกหน่วยตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกหน่วยตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของหน่วยประชากรได้ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของหน่วยประชากรได้ จะสามารถทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Online Travel Agent Website) โดยเป็นเว็บไซต์บริษัทที่เปิดให้บริการระดับโลก จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2555) เทียบจากจำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน จำนวน 4,830,104 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556b) ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	N	คือ	จำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของค่าความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่า 0.05

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.50 และความคลาดเคลื่อนไม่ต่ำกว่า .10 นั้นจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,830,104 คน สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,830,104}{1+4,830,104 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \sim 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นจะสุ่มตัวอย่างซึ่งมีวิธีดังนี้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรซึ่งทุกหน่วยมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆกัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบตามสัดส่วนขนาดของประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการเลือกประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม(ASEAN Plus 3) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเรียงจากประเทศที่มีจำนวนประชากรชาวไทยนิยมเดินทางไปประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม จากประเทศที่มีจำนวนสัดส่วนมากไปน้อย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ดังตารางที่ 4

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาว
ไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน

ประเทศจุดหมาย ปลายทาง	จำนวน (คน)	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มาเลเซีย	1,970,564	163
ลาว	984,807	81
สิงคโปร์	483,389	40
ญี่ปุ่น	426,422	35
จีน	401,315	33
เกาหลี	212,765	17
เวียดนาม	125,526	10
พม่า	84,550	7
อินโดนีเซีย	67,360	5
กัมพูชา	39,189	4
ฟิลิปปินส์	19,316	3
บรูไน	14,901	2
รวม	4,830,104	400

ที่มา : (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556b)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามโดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนำแบบตัววัดงานวิจัยในอดีตมาปรับปรุงแปลความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

1.1) ศึกษาทฤษฎี และแนวคิด จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากตำราหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมถึงบทความและงานวิจัยต่างประเทศที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลออนไลน์ เช่น EBSCO Host, ProQuest ABI, Google Scholar, Emerald insight เป็นต้น จากนั้นจึงนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องเป็นไปตามความจริง

1.2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตที่ได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) แล้วมาแปลความหมายและปรับปรุงให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3) สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนตัวแปรสำคัญ ทั้งตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information quality) ความไว้วางใจ (Trust) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Fu Tsang et al. (2010) จำนวน 8 ข้อ

- 2) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนปัจจัยความไว้วางใจ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Fu Tsang et al. (2010) จำนวน 9 ข้อ
- 3) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Fu Tsang et al. (2010) จำนวน 9 ข้อ
- 4) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) และ (Loureiro (2013)) จำนวน 5 ข้อ
- 5) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนปัจจัยความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996) จำนวน 4 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รายการคำถามตัววัด (Item) ที่ผ่านการพิสูจน์ (Validate) จากงานวิจัยในอดีตแล้ว โดยทำการแปลและดัดแปลงถ้อยคำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายการตัววัด

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Information Quality (IQ)	IQ1.The website provides use concise (not ambiguous) information.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ1. ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีใจความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักของโรงแรม
	IQ2.The website provides accurate information.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ2. ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์สะกดคำได้ถูกต้อง
	IQ3.The same data I enter on the form are the ones received by the vendor.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ3. ข้อมูลที่ท่านกรอกกลงบนหน้าเว็บไซต์เป็นข้อมูลเดียวกันกับที่ผู้ขายได้รับ
	IQ4.The data is up-to-date for my purposes.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ4. ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย
	IQ5.The Online Travel Agencies administrator will update the content of webpage any time.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ5. ข้อมูลเพิ่มเติมที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์ เช่น บทความเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
	IQ6.Online travel agencies website don't waste your time.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ6. ข้อมูลที่ท่านได้รับการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านสูญเสียไป
	IQ7.Online Travel Agencies provide data that is specific enough to meet my business needs.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ7. ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้เฉพาะเจาะจงตรงต่อความต้องการของท่าน
	IQ8.Online Travel Agencies website maintained data at an appropriate level of detail for my purpose.	Fu Tsang et al. (2010)	IQ8. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมบนหน้าเว็บไซต์จะถูกรักษาเป็นความลับ

ตารางที่ 5 รายการตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Trust (T)	T1.The website offers the ability to speak to a live person if there is problem.	Fu Tsang et al. (2010)	T1. ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสนทนากับcontact center ของเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการของห้องพักของโรงแรมได้
	T2. I get what I booked from Online Travel Agencies.	Fu Tsang et al. (2010)	T2. ท่านได้รับห้องพักของโรงแรมตามที่ได้ตกลงจองไว้บนเว็บไซต์
	T3. When I have problem, Online Travel Agencies show a sincere interest in solving them.	Fu Tsang et al. (2010)	T3. เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์บริการของเว็บไซต์ (Call center) จะคอยแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหา
	T4.I feel that the Online Travel Agencies website call center will quickly reply to questions.	Fu Tsang et al. (2010)	T4. เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์บริการของเว็บไซต์(Call center) แสดงความใส่ใจให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 5 รายการตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Trust (T)	T5. Online Travel Agencies website are ready and willing to respond to customer needs.	Fu Tsang et al. (2010)	T5. ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมและยินดีที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน
	T6. I feel that the Online Travel Agencies website has integrity.	Fu Tsang et al. (2010)	T6. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง
	T7. I feel that the Online Travel Agencies website is trustworthy.	Fu Tsang et al. (2010)	T7. ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการน่าไว้วางใจ
	T8. I feel that the Online Travel Agencies keep promise.	Fu Tsang et al. (2010)	T8. ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ให้ไว้กับท่าน
	T9. Company behind the site reputable.	Fu Tsang et al. (2010)	T9. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
Website Design (WD)	WD1. It's easy to make or cancel reservations.	Fu Tsang et al. (2010)	WD1. ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้าเว็บไซต์
	WD2. The search function on Online Travel Agencies website are helpful.	Fu Tsang et al. (2010)	WD2. ท่านไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ทางเทคนิคพิเศษก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้
	WD3. I can find what I want with a minimum number of clicks.	Fu Tsang et al. (2010)	WD3. รูปแบบของเว็บไซต์ช่วยลดขั้นตอนในการจองห้องพักของโรงแรมให้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 5 รายการตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Website Design (WD)	WD4. Transactions with the online booking store are error-free.	Fu Tsang et al. (2010)	WD4. เว็บไซต์นี้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบไม่ล่มขณะใช้บริการ
	WD5. It's quick and easy to complete a transaction on Online Travel Agencies website.	Fu Tsang et al. (2010)	WD5. รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่านตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมได้ง่าย
	WD6. Online Travel Agencies website do not waste my time and help you solve the problem.	Fu Tsang et al. (2010)	WD6. รูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ช่วยแก้ไขข้อสงสัยแก่ท่านโดยไม่เสียเวลา
	WD7. Online Travel Agencies website looks attractive.	Fu Tsang et al. (2010)	WD7. เว็บไซต์ดูน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านได้เห็น
	WD8. Online Travel Agencies website use front and picture properly.	Fu Tsang et al. (2010)	WD8. เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษรและภาพที่เหมาะสม
	WD9. Online Travel Agencies website use color and layout properly.	Fu Tsang et al. (2010)	WD9. เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้สีและรูปแบบที่เหมาะสม

ตารางที่ 5 รายการตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Brand Awareness (BA)	BA1. The name of website is well-known in the online hotel industry.	Loureiro (2013)	BA1. เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์
	BA2. Firstly, i consider this website for hotel reservation.	Loureiro (2013)	BA2. เมื่อท่านต้องการจองห้องพักโรงแรมท่านคำนึงถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก
	BA5. I have easily imagining the website in my mind.	Loureiro (2013)	BA5. ท่านสามารถจดจำบริการที่เสนอผ่านเว็บไซต์นี้ได้โดยง่าย
	BA4. I can quickly recall the logo of the website.	Loureiro (2013)	BA4. ท่านสามารถจดจำได้ถึงตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์นี้ได้ทันทีเมื่อพบเห็น
	BA3. I can recognize this website among other competing websites.	Loureiro (2013)	BA3. ท่านระลึกถึงเว็บไซต์นี้ก่อนเสมอ

ตารางที่ 5 รายการตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	รายการตัววัดที่ใช้ในงานวิจัย
Purchase Intention (PI)	PI1. I would be willing to purchase from the travel website again if I need.	Zeithaml et al. (1996)	PI1. ท่านมีความตั้งใจที่อยากจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต
	PI2. I would be willing to visit the travel website again.	Zeithaml et al. (1996)	PI2. เมื่อท่านสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์เดิมอีก
	PI3. I would be willing to recommend the travel website that I use to other.	Zeithaml et al. (1996)	PI3. เมื่อบุคคลที่ท่านรู้จักสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะแนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้
	PI4. I have positive thing to say about the travel website that I use.	Zeithaml et al. (1996)	PI4. ท่านเต็มใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ

3.2.2 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ สเกลที่นำมาใช้ในงานวิจัยจะมีความแตกต่างกันในแบบสอบถามแต่ละส่วน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของงานวิจัยและลักษณะของตัววัด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงคำถามเพื่อเก็บเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal data) ประกอบด้วยพฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว การท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ซึ่งลักษณะคำถามของทั้งสองส่วนจะเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale โดยคำถามมีลักษณะเลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) และเป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการอธิบายต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ การรับรู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่ให้มา โดยใช้มาตราประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดระดับความคิดเห็นค่าคะแนนช่วงเป็น 5 ระดับ ให้มีความหมายดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2555)

- ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น
- ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.00-1.80	ระดับต่ำที่สุด
1.81-2.60	ระดับต่ำ
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับสูง
4.21-5.00	ระดับสูงที่สุด

3.3 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของภาษาในการเขียนข้อคำถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเพื่อให้ผู้สอบแบบสอบถามอ่านทำความเข้าใจง่าย ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง โดยผู้วิจัยพยายามให้กลุ่มผู้ทดสอบอ่านแบบสอบถามทุกส่วนอย่างละเอียดและเสนอแนะข้อแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจนและง่ายในการอ่านทำความเข้าใจ

3.3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient จากการให้ผู้ทดสอบกลุ่มเดิมทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้คำถามที่สมบูรณ์ก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรในการแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตัว โดยแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

Construct	Cronbach's Alpha
Information Quality (IQ)	0.744
Trust (T)	0.859
Website Design (WD)	0.870
Brand Awareness (BA)	0.874
Purchase Intention (PI)	0.850

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรในแบบสอบถามทุกปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ค.)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International traveler) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ที่เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการระดับโลก จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport) สาขาที่เลือกเก็บข้อมูลสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นสนามบินที่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556a) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาอยู่ในสนามบินเป็นเวลานานเพื่อการรอเช็คอิน (Check in) ที่เคาน์เตอร์ และรอขึ้นเครื่อง ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าจะได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่แตกต่างกันตามประเด็นที่ต้องการทดสอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ และการตระหนักถึงตราสินค้า และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพเว็บไซต์ และการรับรู้ในตราสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
2. สำหรับคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงคำถามเพื่อเก็บเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal data) ประกอบด้วยพฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) เพื่อสรุปหาลักษณะและพฤติกรรมของหน่วยตัวอย่างจากคำถามทั้งสองส่วน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

3.6 บทสรุปวิธีการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การเลือกธุรกิจสำหรับใช้ในการศึกษา การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาในธุรกิจบริการของห้องพักริมของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวกลางการท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการระดับโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามโดยเครื่องบินและเคยมีประสบการณ์ของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเทียบตามสัดส่วนขนาดของประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคสมการถดถอยหลายตัวแปร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว จะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน (International Traveller) ทั้งเพศชายและหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Online Travel Agent Website) โดยเป็นเว็บไซต์บริษัทที่เปิดให้บริการระดับโลก จำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย” ซึ่งจะอธิบายครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 พฤติกรรมการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว
- 4.4 ทักษะคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- 4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
- 4.6 บทสรุปผลการศึกษา

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
F	=	ค่าสถิติ F
B	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง
Adjusted R Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองปรับแก้
p-value	=	ค่า Sig.
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในบทที่ 3 ได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามไปแล้วครั้งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด สำหรับในหัวข้อนี้จะเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออีกครั้ง โดยแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 377 ชุด และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ได้จากแบบสอบถามคุณภาพของข้อมูลแบบสอบถามความไว้วางใจ แบบสอบถามการออกแบบเว็บไซต์ แบบสอบถามการรับรู้ในตราสินค้า และแบบสอบถามความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
		กลุ่มตัวอย่าง (N = 377)
1. คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	8	0.743
2. ความไว้วางใจ (Trust)	9	0.869
3. การออกแบบเว็บไซต์ (website Design)	9	0.794
4. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	5	0.740
5. ความตั้งใจของห้องพักของ โรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการ ท่องเที่ยว (Purchase Intention of hotel room booking though travel agent website)	4	0.702
ค่าความเชื่อมั่นรวม	30	0.770

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.770 โดยแบบสอบถามคุณภาพของข้อมูล (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.743) แบบสอบถามความไว้วางใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.869) และแบบสอบถามการออกแบบเว็บไซต์ (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.794) แบบสอบถามการรับรู้ในตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.740) และแบบสอบถามความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.702) ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัย

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2558 จนถึงวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาโดยประมาณ 1 เดือน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลวันละ 5 ชั่วโมง แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ทั้งสิ้น 377 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 94.25 โดยข้อมูลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งตามปัจจัยเพศและอายุได้ตามตารางที่ 8 และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รายงานผลในรูปตารางประกอบความเรียง ปากฎผลดังตารางที่ 8 และ ตารางที่ 9

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยเพศและอายุ (N = 377)

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อายุ	18-25 ปี	44	64	108
	26-35 ปี	98	124	222
	36-45 ปี	14	23	37
	มากกว่า 45 ปี	3	7	10
รวม		159	218	377

จากตารางที่ 8 จะพบว่าหน่วยตัวอย่างที่เก็บมาได้ส่วนมากมีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน เพศชายจำนวน 98 คน มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 64 คน เพศชายจำนวน 44 คน โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (N = 377)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	42.2
หญิง	218	57.8
อายุ		
18 - 25 ปี	108	28.6
26 - 35 ปี	222	58.9
36 - 45 ปี	37	9.8
มากกว่า 45 ปี	10	2.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.9
ปริญญาตรี	201	53.3
ปริญญาโท	119	31.6
ปริญญาเอก	16	4.2
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	23.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	24.1
พนักงานบริษัทเอกชน	129	34.2
แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	28	7.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.9
10,001 - 20,000 บาท	43	11.4
20,001 - 30,000 บาท	100	26.5
30,001 - 40,000 บาท	80	21.2
40,001 - 50,000 บาท	43	11.4
50,000 บาทขึ้นไป	55	14.6

จากตารางที่ 9 หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีจำนวนถึง 222 คน (ร้อยละ 58.9) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 28.6) กลุ่มอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 9.8) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 201 คน (ร้อยละ 53.3) ขณะที่ มีเพียง 16 คน (ร้อยละ 4.2) เท่านั้นที่มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญาเอก เมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 34.2) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 24.1) และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.6) ตามลำดับ ซึ่งหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 26.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 21.2) ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 14.9) 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 14.6) 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 11.4) และรายได้ 40,001-50,000 บาทเฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักแต่ละครั้ง รูปแบบในการชำระเงิน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รายงานผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการจองห้องพักของ
โรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (N = 377)

พฤติกรรมในการจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ		
Booking.com	63	16.7
TripAdviser.com	53	14.1
Expedia.com	27	7.2
Hotel.com	32	8.5
Agoda.com	195	51.7
อื่นๆ	7	1.9
ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	322	85.4
10,001 – 20,000 บาท	41	10.9
20,001 – 40,000 บาท	7	1.9
40,001 – 60,000 บาท	6	1.6
60,001 – 80,000 บาท	1	0.3
รูปแบบในการชำระเงิน		
บัตรเครดิต	288	76.4
บัตรเดบิต	56	14.9
Paypal	7	1.9
Mobile Banking	22	5.8
อื่นๆ	4	1.1
จำนวนครั้งที่ใช้บริการจองห้องพักในหนึ่งปีที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	84	22.3
2 - 3 ครั้ง	193	51.2
4 - 5 ครั้ง	75	19.9
6 - 10 ครั้ง	19	5.0
10 ครั้งขึ้นไป	6	1.6

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว จำนวน 377 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น Agoda.com มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ Booking.com จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 TripAdvisor.com จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 Hotel.com จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 Expedia.com จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อื่น ๆ ได้แก่ trivago และ ensogo จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 20,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 40,001-60,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 60,001-80,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รูปแบบในการชำระเงิน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินในรูปแบบ คือ บัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ บัตรเดบิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 Mobile Banking จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Paypal จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อื่น ๆ ได้แก่ โอนเงินผ่านตู้ATM โอนเงินผ่านเคาเตอร์ธนาคาร และชำระเงินสด จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการจองห้องพักในหนึ่งปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยในหนึ่งปีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองห้องพักโรงแรม คือ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 4-5 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 6-10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 6 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.4 ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของงานวิจัยรวมกัน โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ปรากฏผลดังตารางที่ 11 โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2555)

1.00-1.80	ระดับต่ำที่สุด
1.81-2.60	ระดับต่ำ
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับสูง
4.21-5.00	ระดับสูงที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพรวมทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ทศนคติและความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	4.29	0.43	สูงที่สุด
ความไว้วางใจ (Trust)	4.02	0.57	สูง
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	3.79	0.54	สูง
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	4.39	0.52	สูงที่สุด
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.67	0.65	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทศนคติและความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 มีค่าเฉลี่ยทศนคติและความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 มีค่าเฉลี่ยทศนคติและความคิดเห็น ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เท่ากับ

3.79 อยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้าเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับสูงที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ตามลำดับโดยสามารถแจกแจงรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักรวมของโรงแรมผ่าน
เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
(1) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีใจความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักของโรงแรม	4.56	0.59	สูงที่สุด
(2) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้สะดวกค่าได้ถูกต้อง	4.24	0.72	สูงที่สุด
(3) ข้อมูลที่ท่านกรอกลงบนหน้าเว็บไซต์เป็นข้อมูลเดียวกันกับผู้ขายได้รับ	4.41	0.68	สูงที่สุด
(4) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย เช่น ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ	4.29	0.66	สูงที่สุด
(5) ข้อมูลเพิ่มเติมที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้ เช่น บทความเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.17	0.77	สูง
(6) ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นี้คุ้มค่างกับเวลาที่ท่านสูญเสียไป	4.17	0.75	สูง
(7) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้เฉพาะเจาะจงตรงต่อความต้องการของท่าน	4.15	0.81	สูง
(8) ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมบนหน้าเว็บไซต์จะถูกรักษาเป็นความลับ	4.29	0.75	สูงที่สุด
เฉลี่ย	4.29	0.43	สูงที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 4.29 โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีใจความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ท่านกรอกลงบนหน้าเว็บไซต์เป็นข้อมูลเดียวกันกับผู้ขายได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย เช่น ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ และท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมบนหน้าเว็บไซต์จะถูกรักษาเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้สะดวกใช้ได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ข้อมูลเพิ่มเติมที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้ เช่น บทความเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอและข้อมูลที่ท่านได้รับการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นี้คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านสูญเสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้เฉพาะเจาะจงตรงต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ
 ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่าน
 เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
(1) ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสนทนากับcontact center ของ เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมได้	3.97	0.81	สูง
(2) ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับห้องพักของโรงแรมตามที่ได้ตกลงจองไว้ บนเว็บไซต์	4.04	0.80	สูง
(3) เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์ให้บริการของเว็บไซต์ (Call center) จะ คอยแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	3.88	0.89	สูง
(4) เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์ให้บริการของเว็บไซต์(Call center) แสดง ความใส่ใจให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	3.93	0.89	สูง
(5) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมและยินดีที่จะ ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	3.99	0.79	สูง
(6) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ไม่คดโกง	4.09	0.81	สูง
(7) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการน่าไว้วางใจ	4.06	0.78	สูง
(8) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ให้ไว้กับ ท่าน	4.09	0.81	สูง
(9) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่ น่าเชื่อถือ เช่น verified by visa	4.11	0.78	สูง
เฉลี่ย	4.02	0.57	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้าน
 ความไว้วางใจ เท่ากับ 4.02 โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อ
 พิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เว็บไซต์ที่ท่านใช้
 บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น verified by visa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่
 ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ให้ไว้กับท่าน มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับสูง เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.06 ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านเชื่อมั่น
 ว่าจะได้รับห้องพักของโรงแรมตามที่ได้ตกลงจองไว้บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านเชื่อมั่น

ว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมและยินดีที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสนทนากับcontact center ของเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการของห้องพักของโรงแรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์ให้บริการของเว็บไซต์ (Call center) แสดงความใส่ใจให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์ให้บริการของเว็บไซต์ (Call center) คอยแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ
 ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่าน
 เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
(1) ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้า เว็บไซต์	4.00	0.80	สูง
(2) ท่านไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ทางเทคนิคพิเศษ ก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้	3.39	1.21	สูง
(3) รูปแบบของเว็บไซต์ช่วยลดขั้นตอนในการจองห้องพักของโรงแรม ให้ง่ายขึ้น	3.74	0.87	สูง
(4) เว็บไซต์นี้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบไม่ล่มขณะใช้บริการ	3.60	0.98	สูง
(5) รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่าน ตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมได้ง่าย	3.89	0.79	สูง
(6) รูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ช่วยแก้ไขข้อสงสัยแก่ท่านโดย ไม่เสียเวลา	3.87	0.80	สูง
(7) เว็บไซต์ดูน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านได้เห็น	3.85	0.83	สูง
(8) เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษร และภาพที่เหมาะสม	3.95	0.76	สูง
(9) เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้สีและ รูปแบบที่เหมาะสม	3.86	0.75	สูง
เฉลี่ย	3.79	0.54	สูง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านการ
 ออกแบบเว็บไซต์ เท่ากับ 3.79 โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ
 0.54 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้สึก
 ว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับสูง
 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษรและภาพที่เหมาะสม มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับสูง รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่าน
 ตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์

ช่วยแก้ไขข้อสงสัยแก่ท่านโดยไม่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้สีและรูปแบบที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เว็บไซต์ดูน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านได้เห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รูปแบบของเว็บไซต์ช่วยลดขั้นตอนในการจองห้องพักของโรงแรมให้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เว็บไซต์นี้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบไม่ล่มขณะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ทางเทคนิคพิเศษก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับสูงตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่าน
เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
(1) เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์	4.46	0.61	สูงที่สุด
(2) เมื่อท่านต้องการจองห้องพักโรงแรมท่านคำนึงถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก	4.43	0.71	สูงที่สุด
(3) ท่านสามารถจดจำได้ถึงตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์นี้ได้ทันทีเมื่อพบเห็น	4.37	0.75	สูงที่สุด
(4) ท่านสามารถจดจำบริการที่เสนอผ่านเว็บไซต์นี้ได้โดยง่าย	4.19	0.91	สูง
(5) ท่านระลึกถึงเว็บไซต์นี้ก่อนเสมอ	4.49	0.70	สูงที่สุด
เฉลี่ย	4.39	0.52	สูงที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เท่ากับ 4.39 โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูงที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านระลึกถึงเว็บไซต์นี้ก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อท่านต้องการจองห้องพักโรงแรมท่านคำนึงถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ท่านสามารถจดจำได้ถึงตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์นี้ได้ทันทีเมื่อพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านสามารถจดจำบริการที่เสนอผ่านเว็บไซต์นี้ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติและความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่าน
เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
(1) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	4.14	0.71	สูง
(2) เมื่อท่านสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก	4.01	0.70	สูง
(3) เมื่อบุคคลที่ท่านรู้จักสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะแนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้	3.54	0.90	สูง
(4) ท่านเต็มใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ	2.99	1.22	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.67	0.65	สูง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.67 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อท่านสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อบุคคลที่ท่านรู้จักสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะแนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเต็มใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

หัวข้อนี้จะเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของงานวิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์ (คุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์) และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์กับการรับรู้ตราสินค้า

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะต้องเป็นข้อมูลชนิดอัตราภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) โดยใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ที่กับการรับรู้ในตราสินค้า

คุณภาพเว็บไซต์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			
	คุณภาพข้อมูล	ความไว้วางใจ	การออกแบบเว็บไซต์	การรับรู้ในตราสินค้า
คุณภาพข้อมูล	1	0.276*	0.164*	0.529*
ความไว้วางใจ		1	0.528*	0.288*
การออกแบบเว็บไซต์			1	0.169*
การรับรู้ในตราสินค้า				1

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.05$

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ กับการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์และการรับรู้ในตราสินค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.164 – 0.529 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร โดยพบว่าตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ และมีค่าเป็นบวก ซึ่งคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือคู่ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับการรับรู้ในตราสินค้า ($r = 0.529$ $p=0.000$) แสดงว่าคุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือถ้าคุณภาพข้อมูลมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงตามไปด้วย

รองลงมาคือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการรับรู้ในตราสินค้า ($r = 0.288$ $p=0.000$) แสดงว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือถ้าความไว้วางใจมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงตามไปด้วย และคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความการออกแบบเว็บไซต์กับการรับรู้ในตราสินค้า ($r = 0.169$ $p=0.000$) แสดงว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือถ้าการออกแบบเว็บไซต์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงตามไปด้วย ดังนั้นผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การทดสอบข้อตกลงที่ว่าด้วยการมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor: VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว อยู่ระหว่าง 1.388 – 1.493 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 อีกทั้งค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรอิสระทุกตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) อยู่ระหว่าง 0.670 - 0.721 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.10 ดังนั้นจึงสรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในภาคผนวก ง.)

4.5.2 การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยถึงอิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในภาพรวมโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 18 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยคุณภาพเว็บไซต์ในภาพรวม

	Standardized Coefficients (β)	t-stat	P-value
(ค่าคงที่)		3.019	.003
คุณภาพของข้อมูล	.031	.709	.479
ความไว้วางใจ	.128	2.501	.013*
การออกแบบเว็บไซต์	.502	10.064	.000*
R-Square		.330	
Prob. (F-statistic)		.000	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5%

จากตารางที่ 18 แบบจำลองมีค่า R-Square เท่ากับ .330 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของพักรงโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 33.0 และเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ ANOVA พบว่าค่า Prob. (F-Statistic) มีค่าอยู่ที่ 0.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง การมีนัยสำคัญโดยประมาณจะให้ผลใกล้เคียงประชากร และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (Significant Level) ที่ 5% แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สำหรับมิติคุณภาพเว็บไซต์จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า t-stat อยู่ที่ 0.031 (p-value = .479) ในขณะที่ปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.501 (p-value = .013) ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีค่า t-stat อยู่ที่ 10.064 (p-value = 0.000) ดังแสดงในตารางที่ 18 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1 ในภาคผนวก ง.)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นยอมรับสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของพักรงโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์เชิงเส้น (Linear model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการเนื่องจากถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำเอาตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในครั้งเดียว (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ผลการวิเคราะห์ของทั้งสองสมการ ดังแสดงในตารางที่ 19 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในภาคผนวก ง.)

ตารางที่ 19 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกตามตัวแปรอิสระ

	Standardized Coefficients (β)	t-stat	P-value
(ค่าคงที่)	.997	3.010	.000
คุณภาพของข้อมูล	.022	.442	.659
ความไว้วางใจ	.131	2.524	.012*
การออกแบบเว็บไซต์	.503	10.056	.000*
การรับรู้ในตราสินค้า	.018	.361	.718
R-Square		.331	
Prob. (F-statistic)		.000	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5%

จากตารางที่ 19 แบบจำลองมีค่า R-Square เท่ากับ .331 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของพักรวมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 33.1 และเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ ANOVA พบว่าค่า Prob. (F-Statistic) มีค่าอยู่ที่ 0.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึงการมีนัยสำคัญโดยประมาณจะให้ผลใกล้เคียงประชากร

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) เนื่องจากมีค่า t-stat อยู่ที่ 0.361 (p-value = .718)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สำหรับมิติคุณภาพเว็บไซต์จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของพักรวมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า t-stat อยู่ที่ 0.442 (p-value = .656) ในขณะที่

ปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.524 (p-value = .012) ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีค่า t-stat อยู่ที่ 10.056 (p-value = 0.000) ดังแสดงในตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4 ที่กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นยอมรับสมมติฐานของการวิจัยที่กล่าวว่า

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

เมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ β) พบว่า ปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .503 ลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .131 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($B > 0$) และสมการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.997 + 0.503 X_{\text{การออกแบบเว็บไซต์}} + 0.131 X_{\text{ความไว้วางใจ}}$$

จากสมการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ การออกแบบเว็บไซต์ โดยถ้าค่าการออกแบบเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์

ตัวกลางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.503 และถ้าค่าความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.131

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย	ยอมรับสมมติฐาน

4.6 บทสรุปผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วยการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยนำข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและคุณภาพเว็บไซต์ที่ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจ และการออกแบบเว็บไซต์ มาทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธีสมการถดถอยพหุคูณโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาที่ได้จากบทนี้จะถูกอภิปรายในบทต่อไป พร้อมทั้งนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำเสนอผลงานวิจัยนี้ใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ อีกทั้งนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.1 สรุปงานวิจัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลุ่มธุรกิจบริการในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของไทย โดยกลุ่มธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจภาคบริการที่มีการเติบโตสูง ที่สุดมากกว่าธุรกิจภาคบริการอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เจ้าของธุรกิจจึงนำการขายห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว มาเป็นอีกช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และแนวคิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือแนวคิดคุณภาพเว็บไซต์

คุณภาพเว็บไซต์เป็นแนวคิดที่มีส่วนสำคัญเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคอันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการและยังเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากเจ้าของธุรกิจ คุณภาพเว็บไซต์นั้นสามารถสร้างได้จากหลายปัจจัย แต่สำหรับปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อเข้าใจความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว และมีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามโดยเครื่องบิน ทั้งเพศชายและเพศหญิง เคยมีประสบการณ์จองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวโดยเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการระดับโลกเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างโดย

อาศัยความน่าจะเป็น เลือกรandomตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเทียบตามสัดส่วนขนาดของประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียน บวกสามโดยเครื่องบิน และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ได้แก่ สุ่มประเทศมาเลเซียจำนวน 163 คน ลาว 81 คน สิงคโปร์ 40 คน ญี่ปุ่น 35 คน จีน 33 คน เกาหลี 17 คน เวียดนาม 10 คน พม่า 7 คน อินโดนีเซีย 5 คน กัมพูชา 4 คน ฟิลิปปินส์ 3 คน และ บรูไน 2 คน ตามลำดับ

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว โดยการให้ผู้บริโภคตอบว่าเคยมีประสบการณ์กับกิจกรรมที่กำหนดให้ข้อใดบ้าง และส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดทัศนคติและความคิดเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญทั้งคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ การรับรู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีจำนวนทั้งสิ้น 377 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 94.25 ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics version 22

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัด WebQual และการรับรู้ในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ หลังจากที้นำไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.839 และผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.770 โดยแบบสอบถามคุณภาพของข้อมูล (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.743) แบบสอบถามความไว้วางใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.869) และแบบสอบถามการออกแบบเว็บไซต์ (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.794) การรับรู้ในตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.740) และความตั้งใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.702) ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งตามปัจจัยเพศและอายุ พบว่าหน่วยตัวอย่างที่เก็บมาได้ส่วนมากมีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสอง

กลุ่ม ในขณะที่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงทั้งสองกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมโดยเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เว็บไซต์ Agoda.com รองลงมา คือ Booking.com TripAdviser.com Hotel.com และExpedia.com ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ได้แก่ travago และ ensogo โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท และมีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้นที่มีค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักโรงแรมสูงถึง 60,001 – 80,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ บัตรเดบิต ร้อยละ 14.9 Mobile Banking ร้อยละ 5.8 Paypal ร้อยละ 1.9 และอีกร้อยละ 1.1 โอนเงินผ่านตู้ATM โอนเงินผ่านเคอร์เตอร์ธนาคาร และชำระเงินสด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านคุณภาพของข้อมูล อยู่ในระดับสูงที่สุด เท่ากับ 4.29 โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีใจความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักของโรงแรม รองลงมาคือ ข้อมูลที่รอกลงบนหน้าเว็บไซต์เป็นข้อมูลเดียวกันกับที่ผู้ขายได้รับ และข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย เช่น ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ให้ไว้กับท่าน และเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านการออกแบบเว็บไซต์ เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับสูง โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าเป็น

เรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้าเว็บไซต์ รองลงมาคือ เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษรและภาพที่เหมาะสม และรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่านตัดสินใจของห้องพักของโรงแรมได้ง่าย ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทัศนคติและความคิดเห็น ด้านค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านสามารถจดจำบริการที่เสนอผ่านเว็บไซต์นี้ได้โดยง่าย รองลงมาคือ เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ และเมื่อท่านต้องการจองห้องพักโรงแรม ท่านคำนึงถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อในระดับสูง 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยความตั้งใจที่อยากจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความตั้งใจที่กลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และความตั้งใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.99

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเป็นบวก โดยคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าสูงที่สุด ($r = 0.529$ $p=0.000$) รองลงมาคือความไว้วางใจ ($r = 0.288$ $p=0.000$) และการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.169$ $p=0.000$) กล่าวคือถ้าคุณภาพเว็บไซต์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงตามไปด้วย ดังนั้นผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยคุณภาพเว็บไซต์ในภาพรวมซึ่งใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแยกแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการ

ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย แต่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย และสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ของงานวิจัยนี้ ที่ว่า ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักของโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย มากที่สุดคือ **ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์** รองลงมาคือ **ปัจจัยความไว้วางใจ** ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์กับการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบคุณภาพเว็บไซต์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ และการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าเป็นบวก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพเว็บไซต์ โดยเฉพาะในมิติคุณภาพของข้อมูลและลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถทำนายจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยและเป็นสิ่งสำคัญต้นๆของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดในการสร้างความไว้วางใจโดยมีผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณภาพผ่านทางเว็บไซต์ (Loureiro, 2013)

เพื่อป้องกันการเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูงเกิน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.388 – 1.493 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 อีกทั้งค่าการยอมรับของตัวแปรอิสระทุกตัว อยู่ระหว่าง 0.670 - 0.721 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.10 ดังนั้นจึงสรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวอย่างไรก็ตาม ค่า R-Square ที่แสดงในแบบจำลองมีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจาก ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยทั้งสามในมิติคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ เท่านั้นแต่เกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน จึงทำให้ความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีความแปรปรวนเฉพาะตัวอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ทำให้ความสามารถของคุณภาพเว็บไซต์ทั้งสามปัจจัยในการอธิบายความแปรปรวน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวลดลง

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์สมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้ที่เชื่อว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคุณภาพเว็บไซต์ กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ดีขึ้นถือเป็นการสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแบรนด์ของโรงแรมมากกว่าแบรนด์ของเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการจองโรงแรมแต่ละแห่ง ความสะดวกสบายจากการจองโรงแรมที่อยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านท่องเที่ยว Morosan and Jeong (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลการวิจัยไว้ว่า จากการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมโดยเปรียบเทียบระหว่างจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมกับจองผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนชาวอเมริกา จำนวน 914 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เว็บไซต์โรงแรมมากกว่าการรับรู้ถึงแบรนด์เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจองห้องพัก

โรงแรมของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคคำนึงถึงแบรนด์ของโรงแรมโดยตรงมากกว่าที่จะรับรู้ในตราสินค้าของเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว จากผลการวิเคราะห์หิ้งสรุปได้ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์หิ้งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยเรื่องนี้ที่เชื่อว่า คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพรรคการถดถอย พบว่าทุกตัวมีค่าเป็นบวกหมายความว่าเมื่อคุณภาพเว็บไซต์ในแต่ละปัจจัยเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ชัดเจนขึ้น (Sam et al., 2009) ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าคุณภาพเว็บไซต์ทำหน้าที่ในการช่วยสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Janda et al., 2002; Pipino, Lee, & Wang, 2002) จากผลการวิเคราะห์หิ้งสรุปได้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว**มีอิทธิพลในทางบวก**ต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

อย่างไรก็ตามภายใต้สมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัยเรื่องนี้เชื่อว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย แต่จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ดังกล่าวมีสาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว เช่น Google map, เว็บไซต์ท้องถิ่น, รีวิวจากบุคคลอื่นๆ, Pantip.com เป็นต้น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความเที่ยงตรง เป็นกลางกว่าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ใช้บริการโดยตรง(กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555)ต่างกับเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chiang and Jang (2007) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหารายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น กล่าวสรุปคือ ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

แต่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกจากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวตรงกันกับงานวิจัยของ พิศุทธิ อุปลัมภ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ดังกล่าวเรียบร้อยแล้วหรือมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ W. G. Kim et al. (2004) ศึกษา มิติของคุณภาพเว็บไซต์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการด้านทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Online travel suppliers) และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online travel agencies) โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) สำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว **ไม่มีอิทธิพล** ต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยจะพบว่าสำหรับมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.524 (p-value = .012) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ที่ว่าปัจจัยความไว้วางใจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจุบันเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว เช่น Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com, Hotel.com, Agoda.com เป็นต้น เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างมาก มีการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วโลก จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวดังกล่าวในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torkzadeh and Dhillon (2002) และ Rotter (1967) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลลัพธ์ในงานวิจัยของ Sam et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้าน

ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยจะพบว่าสำหรับมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ได้แก่ ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีค่า t-stat อยู่ที่ 10.056 (p-value = 0.000) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ที่ว่าปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุเนื่องจาก ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่ต้องการใช้บริการต่างๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน, ที่พัก, แพคเกจทัวร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการเลือกจากตัวเลือกจำนวนมาก ดังนั้นหากผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ (Yeung & Law, 2006), ความเร็วของเว็บไซต์ (Zickefoose, 2001), ความง่ายต่อการใช้งาน (Cho & Park, 2001) จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Jeong and Choi (2005) กล่าวไว้ว่า การค้นหาสิ่งที่มีผู้ใช้บริการต้องการคือ เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ถ้าหากโรงแรมรู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลอะไรที่แสดงบนเว็บไซต์ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และโรงแรม คุณภาพของรูปภาพและการออกแบบเว็บไซต์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือที่มีต่อเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555) นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการศึกษารั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว**มีอิทธิพลในทางบวก**ต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

ภายใต้การยอมรับสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว**มีอิทธิพลในทางบวก**ต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าแบรนด์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการจะมีชื่อเสียงมากเพียงใดแต่หากเว็บไซต์ตัวกลาง การท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรม ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin Chang and Wen Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบ ของสภาพแวดล้อมร้านค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ที่ ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คุณภาพเว็บไซต์และเว็บไซต์ แแบรนด์ (Brand image และ Brand awareness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์มีความสำคัญต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์แบรนด์

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยมากกว่าการรับรู้ในตราสินค้าเว็บไซต์ตัวกลางการ ท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในส่วนนี้จะเป็นการนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อ เสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติต่อผู้บริหารและ/หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวไปเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละ ประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม อีกทั้งผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ตัวกลางการ ท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมในประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม ได้ทราบถึงพฤติกรรมและการเลือกจอง ห้องพักรวมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถนำผลที่ได้ จากการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างคุณภาพเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์พร้อมทั้งเน้นย้ำคุณภาพเว็บไซต์ในบางปัจจัยอย่าง เฉพาะเจาะจง

2.1 ให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ซึ่งเชื่อว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความความตั้งใจซื้อบริการของห้องห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวกลางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอีเล็กทรอนิกส์ประเภทองค์กรกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์เป็นอันดับแรก โดยการพัฒนาระบบป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความลับฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการวิเคราะห์ผลทดสอบงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด และยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอีเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีการพัฒนาระบบให้ทันสมัย รวดเร็ว สามารถที่จะแสดงรายการห้องพักได้อย่างทันท่วงที โดยมีการตั้งเป้าหมาย และตัวชี้วัดที่ชัดเจนภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อนำเป้าหมายมาตีความเป็นกลยุทธ์ การรักษาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลที่พ้องอย่างซื่อสัตย์ แก้ปัญหาการชำระเงิน และการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือ และแท็บเล็ต (Mobile and Tablet responsive design) เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยผลสำรวจระบุชัดเจนว่าการเข้าชมเว็บไซต์นั้นร้อยละ 81.8 เข้าชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอีเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโรงแรม จึงควรใส่ใจกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคพร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถมุ่งเน้นไปที่การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภกดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างสูง มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ แต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง และมีกำลังทรัพย์สูง



2.2 ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นไว้วงใจ

นอกจากการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโรงแรม ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความไว้วงใจอย่างเฉพาะเจาะจงอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วงใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ และสร้างเชื่อมั่นไว้วงใจให้กับผู้ใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ รูปภาพสินค้าให้สวยงาม น่าสนใจ และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วงใจต่อเว็บไซต์ด้วยการทำ travel blog และ Customer forum เนื่องจากการฟังความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่นๆ ย่อมมีน้ำหนักมากกว่าเจ้าของสินค้าและบริการพูดเอง จากการให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งช่วยในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ โดยเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความซื่อสัตย์ของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ

5.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นประโยชน์ต่อทั้งในเชิงวิชาการ และบริหารจัดการ ดังนี้

5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. งานวิจัยเรื่องนี้ช่วยสนับสนุนให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว หันมาสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งจากเดิมการศึกษาในส่วนนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งผลจากการทดลองแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ในมิติของคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาในธุรกิจที่ให้บริการทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

5.4.2 ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ช่วยส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางเสริมและสร้างคุณภาพเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อกำหนด ปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสามมีตลาดประชากรรวมกันเกือบ 2,000 ล้านคนหรือหนึ่งในสามของประชากรโลก และมียอดรวมเงินสำรองต่างประเทศสูงถึง 3.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ มากกว่ากึ่งหนึ่งของเงินต่างประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ซึ่งกลุ่มคนที่เดินทางไปประเทศเทศจีนนิยมเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มากกว่ากลุ่มคนที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งสามารถวางแผนเดินทางด้วยตนเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

2. ช่วยเปิดมุมมองให้กับผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการ สำหรับบริหารจัดการคุณภาพเว็บไซต์มากขึ้น จากเดิมที่เน้นแต่เรื่องของการบริการให้ยอดเยี่ยมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาพิจารณาคุณภาพของเว็บไซต์ร่วมด้วย ทั้งในด้านของความไว้วางใจ หรือการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. งานวิจัยเรื่องนี้ สนับสนุนและแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนของผู้บริหารคุณภาพเว็บไซต์และผู้บริหารแบรนด์ เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในที่สุด

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามประการ ดังนี้

ประการแรก งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคที่เคยจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้

ประการที่สอง งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม (Generalized) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพเว็บไซต์ (WebQual) แม้ว่าจะมีการปรับปรุงเครื่องมือวัดให้สามารถเข้ากันได้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ศึกษาแล้วก็ตาม แต่เพื่อคงความหมายและแนวคิดเดิมของเครื่องมือวัดไว้ การปรับเปลี่ยนจึงมีข้อจำกัดบ้าง ด้วยเหตุผลนี้ ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นเพียงแนวทางในการบริหารจัดการในภาพกว้าง หากต้องการความแม่นยำมากยิ่งขึ้นอาจต้องมีการศึกษาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ได้มากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม เนื่องจากเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถอธิบายครอบคลุมต่อเว็บไซต์ที่ไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ การนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเพียงกลุ่มธุรกิจโรงแรมธุรกิจเดียว สำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงอาจทำการศึกษาในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น ธุรกิจสายการบิน บริษัททัวร์ ที่ให้บริการผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น การออกแบบกรอบแนวความคิดงานวิจัยอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่น เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางแบบเป็นกรุ๊ปทัวร์ โดยทำการเก็บข้อมูลในสถานการณ์จริงกับบริษัททัวร์ หรือเปรียบเทียบกับการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยว งานขายแพคเกจบริษัททัวร์ งานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556a). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2556. from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950>

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556b). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2556.

กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าวางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. (ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). โครงการศึกษาตลาดกลุ่มอาเซียน (Publication no. <http://tourisminvest.tat.or.th/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A22/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99>).

กุลฑลีย์ รื่นรมย์. (2556). แบรรณด้องค์กรและการประเมินค่าบรรณด้องค์กร. กรุงเทพฯ: ไชเบอ์พริ้นท์.

กุลธิดา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทรงชัย ณะอำภัย. (2552). ทำเงินบนโลกไอที. from

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.

กรุงเทพฯ: ปิสิกเนสอาร์แอนด์ค.

นวพร สุขัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัฐพงษ์ เจริญอารมณ์. (2552). การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบา กิรติไกรนันท์. (2549). คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ม.ป.ท. ม.ป.พ.

พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู. (2550). e-Commerce สูดยอดช่องทางรววย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอท คอม.

ลินดา หลวงมาลัยกุล. (2554). ผลกระทบของ ความ เชื่อ ในการ ไว้ วางใจ ใน พาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ ของ เว็บไซต์ สิริ น ดา สต อรี่ ที่ มี ต่อ เจตนา ในการ ไว้ วางใจ ของ ผู้ เข้า ชม= *Effect of e-commerce trusting belief of Sirinda-Stories Website towards trusting intention of visitors*. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศ. ., ปริญุ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556.

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิจัย มช. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1 (ม.ค.-

มี.ย. 2554), 22-41 Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *the Journal of Marketing*, 27-41.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Albert, R., Jeong, H., & Barabási, A.-L. (1999). Internet: Diameter of the world-wide web. *Nature*, 401(6749), 130-131.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.

Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). Marketing: an introduction.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

Barnes, S. J., Liu, K., & Vidgen, R. T. (2001). Evaluating WAP news sites: The webQual/m approach. *ECIS 2001 Proceedings*, 17.

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Berkman, H., & Bradbury, M. E. (1996). Empirical Evidence on the Corporate Use of Derivatives. *Financial Management*, 25(2), 5-13. doi: 10.2307/3665985
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Carmon, Z., Shanthikumar, J. G., & Carmon, T. F. (1995). A psychological perspective on service segmentation models: The significance of accounting for consumers' perceptions of waiting and service. *Management Science*, 41(11), 1806-1815.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C., & Yu-Hui, F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chaudhry, B., Wang, J., Wu, S., Maglione, M., Mojica, W., Roth, E., . . . Shekelle, P. G. (2006). Systematic review: impact of health information technology on quality, efficiency, and costs of medical care. *Annals of internal medicine*, 144(10), 742-752.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in internet shopping: instrumental development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 25-41.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. M., Hui, E. S., Chan, K. C., Helpert, J. A., Qi, L., & Wu, E. X. (2009). Does diffusion kurtosis imaging lead to better neural tissue characterization? A rodent brain maturation study. *Neuroimage*, 45(2), 386-392.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00046-3
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 45-61.

- Egger, F. N., Egger Florian, N., Luiten, C. J.-w., & Producties, J. (2003). *From interactions to transactions: designing the trust experience for business-to-consumer electronic commerce*. Paper presented at the Eindhoven University of Technology.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364-387.
- Farquhar, G. D., Ehleringer, J. R., & Hubick, K. T. (1989). Carbon isotope discrimination and photosynthesis. *Annual review of plant biology*, 40(1), 503-537.
- Fishbein, M. (1975). i Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11. doi: 10.2307/2489661
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999). *Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness*. Paper presented at the Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Sianandar, W. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice*, 5(1), 21.

- Greig, A., Kimmel, M., & Lang, J. (2000). Men masculinities and development: broadening our work towards gender equality.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grover, V., & Teng, J. T. (2001). E-commerce and the information market. *Communications of the ACM*, 44(4), 79-86.
- Guez, S., Giani, M., Melzi, M. L., Antignac, C., & Assael, B. M. (1998). Adequate clinical control of congenital nephrotic syndrome by enalapril. *Pediatric Nephrology*, 12(2), 130-132.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Harridge-March, S., Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Honeycutt, E. D., Flaherty, T. B., & Benassi, K. (1998). Marketing industrial products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 63-72.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of marketing research*, 387-394.

- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Huang, J., Kumar, S. R., Mitra, M., Zhu, W.-J., & Zabih, R. (1997). *Image indexing using color correlograms*. Paper presented at the Computer Vision and Pattern Recognition, 1997. Proceedings., 1997 IEEE Computer Society Conference on.
- Jackson, J. H. (1997). The WTO Dispute Settlement Understanding--Misunderstandings on the Nature of Legal Obligation. *The American Journal of International Law*, 91(1), 60-64.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00041-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00041-4)
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kalakota, R., Stallaert, J., & Whinston, A. (1996). Worldwide real-time decision support systems for electronic commerce applications. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 6(1), 11-32.
- Kan, W. (2002). The Study of Relation between Product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Unpublished master thesis, Tamkang University, Taiwan*.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kendler, H. H. (1963). Basic psychology.
- Khaldoon, N., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09555340810843663>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9), 751-765.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2005). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105-116.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers'e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.

- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de marketing*: Pearson.
- Lander, M. C., Purvis, R. L., McCray, G. E., & Leigh, W. (2004). Trust-building mechanisms utilized in outsourced IS development projects: a case study. *Information & Management*, 41(4), 509-528.
- Lau, T.-C., Kwek, C.-L., & Tan, H.-P. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International Business Management*, 5(4), 200-208.
- Law, R., & Leung, K. (2002). Online airfare reservation services: A study of Asian-based and North American-based travel web sites. *Information Technology & Tourism*, 5(1), 25-33.
- Law, R., & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39(2), 202-211.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, J., & Park, M.-C. (2013). Factors affecting the smartphone users to use the mobile portal services: focusing on Korean mobile portals. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 235-252.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lindsay, L. A., & Murphy, C. R. (2004). Redistribution of aquaporins in uterine epithelial cells at the time of implantation in the rat. *Acta histochemica*, 106(4), 299-307.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.

- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139.
- Lucas, N. P., Macaskill, P., Irwig, L., & Bogduk, N. (2010). The development of a quality appraisal tool for studies of diagnostic reliability (QAREL). *Journal of clinical epidemiology*, 63(8), 854-861.
- Lutz, R. J., McKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1).
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of advertising research*, 41(3), 15-24.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A two-stage model of initial trust in a web business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.

- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service. *London: The Free Press. Capítulo*, 17, 489.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2004). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Retailing: Crit Concepts Bk2*, 67, 114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peng, W.-t. (2006). The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market. *Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.*
- Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 21-38.
- Pinsky, M., Khain, A., & Shapiro, M. (2001). Collision efficiency of drops in a wide range of Reynolds numbers: Effects of pressure on spectrum evolution. *Journal of the atmospheric sciences*, 58(7), 742-764.
- Pipino, L. L., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (2002). Data quality assessment. *Communications of the ACM*, 45(4), 211-218.

- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Ranganathan, C., & Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87-93.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ribbink, D., Allard, C. R. v. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*: McGraw-Hill Book Company.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust¹. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th: Prentice Hall, Inc.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 ☆ 11 ☆ Decision made

- by a panel of Journal of Retailing editorial board members. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*.
- Siu, W.-s., & Fung, M.-Y. (1998). Hotel advertisements in China: a content analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, 17(2), 99-108.
- Song, J., & Zahedi, F. (2003). Exploring web customers' trust formation in infomediaries. *ICIS 2003 Proceedings*, 46.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003). *Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior*. Paper presented at the ACME 2003 Proceedings.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*: Marketing Science Institute.
- Su, Q., Li, Z., Song, Y.-t., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Victor Chen, J., Chen, Y., & Paolo S. Capistrano, E. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 5-33.

- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weiner, J. A., & Gibson, W. M. (2000). *Practical effects of faking on job applicant attitude test scores*. Paper presented at the Comunicación presentada en la Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, LA.[Links].
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110910975990>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Wu, X., Heflin, M. B., Ivins, E. R., Argus, D. F., & Webb, F. H. (2003). Large-scale global surface mass variations inferred from GPS measurements of load-induced deformation. *Geophysical research letters*, 30(14).
- Yeung, T. A., & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).

- Yoon, S.-J., & Kim, J.-H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*, 17(2), 120-136.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhang, P., & Fran, G. M. V. (2001). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of electronic commerce*, 6(2), 9.
- Zickefoose, J. (2001). Websites 101. *Lodging Hospitality*, 57(8), 22-24.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย (Online Travel Agencies : OTAs) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลตามความเป็นจริง อันจะทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น

ผู้วิจัย

สาวิตรี อมิตรพ่าย

โปรดอ่าน คำนิยาม

เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว (Online Travel Agencies website : OTAs) คือ เว็บไซต์ผู้ให้บริการระดับโลก ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจองที่พักโรงแรม ตั๋วเครื่องบิน รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเว็บไซต์จะมีการแสดงราคาที่กำหนด รายละเอียดห้องพัก โปรโมชั่นของห้องพักโรงแรมจากหลากหลายแห่งไว้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 1. เพศ | [] ชาย | [] หญิง |
| 2. อายุ | [] 18 - 25 ปี | [] 26 - 35 ปี [] 36 - 45ปี [] มากกว่า 45 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | [] ต่ำกว่าปริญญาตรี | [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก |
| 4. อาชีพ | [] นักเรียน / นักศึกษา | [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว | [] พนักงานบริษัทเอกชน |
| | [] แม่บ้าน | [] อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | [] ต่ำกว่า 10,000 บาท | [] 10,001 - 20,000 บาท |
| | [] 20,001 - 30,000 บาท | [] 30,001 - 40,000 บาท |
| | [] 40,001 - 50,000 บาท | [] 50,000 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการ**บ่อยที่สุด** (ตอบได้เพียงข้อเดียวเพื่อใช้ในการตอบคำถามในส่วนที่ 3)

Booking.com TripAdvisor.com Expedia.com

Hotel.com Agoda.com

อื่นๆ โปรดระบุ

2. ส่วนใหญ่ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เท่าใด ทั้งนี้นับรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าบริการ(Service charge) ค่าภาษี (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท 80,001 บาท ขึ้นไป

3. ท่านเลือกชำระเงินในรูปแบบใด**มากที่สุด** (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

บัตรเครดิต บัตรเดบิต Paypal

Mobile Banking อื่นๆ โปรดระบุ

4. **ในหนึ่งปีที่ผ่านมา** ท่านใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวกี่ครั้งโดยประมาณ

1 ครั้ง 2 - 3 ครั้ง 4 - 5 ครั้ง

6 - 10 ครั้ง 10 ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง การท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่มีความเห็น	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
(1) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักของโรงแรม					
(2) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้สะดวกค่าได้ถูกต้อง					
(3) ข้อมูลที่ท่านกรอกลงบนหน้าเว็บไซต์เป็นข้อมูลเดียวกันกับที่ผู้ขายได้รับ					
(4) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย เช่น ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ					
(5) ข้อมูลเพิ่มเติมที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้ เช่น บทความเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
(6) ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นี้คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านสูญเสียไป					
(7) ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้เฉพาะเจาะจงตรงต่อความต้องการของท่าน					
(8) ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมบนหน้าเว็บไซต์จะถูกรักษาเป็นความลับ					
ความไว้วางใจ (Trust)					
(9) ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสนทนากับcontact center ของเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมได้					
(10) ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับห้องพักของโรงแรมตามที่ได้ตกลงจองไว้บนเว็บไซต์					

ประเด็น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(11) เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์บริการของเว็บไซต์ (Call center) จะคอยแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
(12) เมื่อท่านมีปัญหา ศูนย์บริการของเว็บไซต์ (Call center) แสดงความใส่ใจให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					
(13) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมและยินดีที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
(14) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง					
(15) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการน่าไว้วางใจ					
(16) ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ให้ไว้กับท่าน					
(17) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น verified by visa					
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)					
(18) ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้าเว็บไซต์					
(19) ท่านไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ทางเทคนิคพิเศษก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้					
(20) รูปแบบของเว็บไซต์ช่วยลดขั้นตอนในการจองห้องพักของโรงแรมให้ง่ายขึ้น					
(21) เว็บไซต์นี้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบไม่ล่มขณะให้บริการ					
(22) รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่านตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมได้ง่าย					
(23) รูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ช่วยแก้ไขข้อสงสัยแก่ท่านโดยไม่เสียเวลา					
(24) เว็บไซต์ดูน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านเห็น					
(25) เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษรและภาพที่เหมาะสม					
(26) เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ					

โดยใช้สีและรูปแบบที่เหมาะสม					
ประเด็น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
(27) ท่านมีความตั้งใจที่จะอยากจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต					
(28) เมื่อท่านสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก					
(29) เมื่อบุคคลที่ท่านรู้จักสนใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมท่านจะแนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้					
(30) ท่านเต็มใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ					
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
(31) เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์					
(32) เมื่อท่านต้องการจองห้องพักโรงแรมท่านคำนึงถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก					
(33) ท่านสามารถจดจำได้ถึงตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์นี้ได้ทันทีเมื่อพบเห็น					
(34) ท่านสามารถจดจำบริการที่เสนอผ่านเว็บไซต์นี้ได้โดยง่าย					
(35) ท่านระลึกถึงเว็บไซต์นี้ก่อนเสมอ					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศโดยเครื่องบิน

TOURISM EXPENDITURE BY OUTGOING THAI TRAVELLERS

YEAR : 2014

January - December

Total

Country of Destination	No. of Departures		Length of Stay		Per Capita Spending			Tourism Expenditure			
	No.	+/- (%)	(Days)	+/-	Baht/Day	U\$/Day	+/- (%)	Mil. Baht	Mil. US\$	+/- (%)	
GRAND TOTAL	6,443,736	7.94	5.09	0.09	5,184.12	159.61	0.00	170,031.96	16.13	5,234.97	9.88
EAST ASIA	5,346,431	8.42	4.53	0.09	4,964.73	152.85	0.43	120,242.14	17.42	3,702.04	11.09
ASEAN	3,789,602	1.38	4.09	0.00	4,498.83	5.10	138.51	69,729.42	6.54	2,146.84	0.80
BRUNEI	14,901	5.95	5.77	0.17	4,025.75	5.41	123.95	346.13	15.07	10.66	8.89
CAMBODIA	39,189	32.78	4.34	0.06	3,459.96	4.97	106.53	588.47	41.33	18.12	33.73
INDONESIA	67,360	12.39	5.10	0.04	4,338.60	3.38	133.58	1,490.46	17.11	45.89	10.82
LAOS	984,807	2.22	2.97	-0.34	3,457.03	5.64	106.44	10,111.37	-3.12	311.31	-8.34
MALAYSIA	1,970,564	-3.59	4.09	0.03	4,523.94	4.79	139.28	36,461.25	1.77	1,122.58	-3.71
MYANMAR	84,550	13.77	4.49	0.24	3,498.86	4.98	107.72	1,328.27	26.18	40.90	19.42
PHILIPPINES	19,316	15.56	5.99	-0.11	4,369.39	4.00	134.53	505.55	18.02	15.56	11.62
SINGAPORE	483,389	13.32	5.79	0.29	5,801.14	0.74	178.61	16,236.35	20.17	499.89	13.70
VIETNAM	125,526	14.52	4.94	0.08	4,292.17	3.76	132.15	2,661.57	20.78	81.94	14.27
CHINA	401,315	21.79	5.63	0.14	5,187.62	2.51	159.72	11,720.94	28.02	360.87	21.13
HONG KONG	280,296	15.18	4.67	-0.14	6,283.29	3.90	193.45	8,224.72	16.19	253.22	9.92
JAPAN	426,422	94.71	6.22	-0.14	6,433.07	-2.25	198.06	17,062.72	86.14	525.33	76.11
KOREA	212,765	23.64	5.51	0.05	5,813.91	4.41	179.00	6,815.86	30.28	209.85	23.26
TAIWAN	167,148	5.03	6.00	0.03	5,075.48	2.58	156.26	5,090.15	8.28	156.72	2.45
OTHERS IN EAST ASIA	66,883	-1.18	4.49	-0.22	5,167.82	4.65	159.11	1,598.33	-1.41	49.21	-6.73
EUROPE	547,778	4.89	7.90	-0.04	6,529.02	6.28	201.02	28,254.01	10.92	869.89	4.94
AUSTRIA	41,366	9.68	5.82	-0.36	5,930.80	6.24	182.60	1,427.84	9.73	43.96	3.83
BELGIUM	362	91.53	7.12	0.46	5,571.57	3.96	171.54	14.36	112.74	0.44	100.00
DENMARK	39,054	2.61	8.04	0.01	5,615.90	4.51	172.90	1,763.36	7.37	54.29	1.59
FINLAND	17,199	-2.06	8.39	0.38	5,413.12	4.69	166.66	781.11	7.40	24.05	1.61
FRANCE	41,286	16.22	6.90	0.10	7,223.46	7.60	222.40	2,057.77	26.89	63.35	20.05
GERMANY	100,683	2.07	7.39	-0.16	6,733.29	6.22	207.31	5,009.88	6.12	154.25	0.41

Source of data: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports
Dec 13, 2015 4:09 PM

หน้า 1 / 3

Country of Destination	No. of Departures		Length of Stay		Per Capita Spending			Tourism Expenditure				
	No.	+/- (%)	(Days)	+/-	Baht/Day	Uss/Day	Mil. Baht	+/- (%)	Mil. US\$	+/- (%)		
ITALY	23,558	6.81	6.36	0.12	6,436.83	6.23	198.16	0.50	994.75	15.57	30.63	9.35
NETHERLANDS	38,758	-0.28	7.70	0.03	5,898.96	4.12	181.62	-1.49	1,760.47	4.23	54.20	-1.38
NORWAY	775	169.10	9.11	0.93	5,322.76	3.80	163.88	-1.79	37.58	211.09	1.16	197.44
RUSSIA	11,888	5.30	7.10	0.13	5,465.79	6.05	168.28	0.33	461.34	13.75	14.20	7.58
SPAIN	11,700	8.29	5.79	-0.30	5,821.41	2.70	179.23	-2.83	394.36	5.74	12.14	0.00
SWEDEN	38,009	11.33	8.33	0.00	5,613.20	6.04	172.82	0.33	1,777.22	18.06	54.72	11.70
SWITZERLAND	13,409	13.61	7.21	-0.10	6,940.08	5.80	213.67	0.09	670.96	18.55	20.66	12.16
UNITED KINGDOM	143,010	0.92	9.80	0.12	7,260.88	7.77	223.55	1.96	10,176.09	10.11	313.30	4.18
EAST EUROPE	2,780	32.25	5.07	-0.09	6,655.45	9.16	186.74	3.27	85.49	41.85	2.63	34.18
OTHERS IN EUROPE	23,941	11.43	6.47	-0.11	5,432.14	3.88	167.25	-1.72	841.43	13.81	25.91	7.69
THE AMERICAS	55,540	4.40	10.20	0.31	5,891.03	4.53	181.37	-1.11	3,337.32	12.55	102.75	6.48
CANADA	1,317	0.84	8.67	-0.36	5,407.94	4.67	166.50	-0.97	61.75	1.35	1.90	-4.04
U.S.A.	53,767	4.44	10.26	0.33	5,906.29	4.49	181.84	-1.15	3,258.20	12.76	100.31	6.68
OTHERS IN THE AMERICAS	456	9.88	7.48	0.36	5,092.52	1.74	156.79	-3.74	17.37	17.44	0.53	10.42
SOUTH ASIA	129,625	9.71	6.47	0.22	4,108.78	1.76	126.50	-3.72	3,445.93	15.57	106.09	9.34
BANGLADESH	8,556	3.41	5.30	0.22	3,816.59	2.47	117.51	-3.04	173.07	10.55	5.33	4.72
INDIA	104,393	11.27	6.70	0.27	4,135.95	1.08	127.34	-4.36	2,892.82	17.20	89.06	10.88
NEPAL	7,902	7.44	5.75	-0.16	4,278.08	5.14	131.71	-0.52	194.38	9.91	5.98	3.82
PAKISTAN	1,607	-13.14	5.90	-0.03	3,670.38	4.64	113.00	-1.00	34.80	-9.56	1.07	-14.40
SRI LANKA	4,831	-3.11	5.62	0.01	3,916.00	2.90	120.57	-2.64	106.32	-0.12	3.27	-5.49
OTHERS IN SOUTH ASIA	2,336	25.52	5.25	-0.16	3,631.76	4.83	111.82	-0.82	44.54	27.69	1.37	20.18
OCEANIA	137,967	7.86	9.47	0.35	5,667.13	5.55	174.48	-0.14	7,404.37	18.22	227.97	11.85
AUSTRALIA	118,536	6.74	9.73	0.47	5,708.59	5.80	175.76	0.10	6,584.04	18.66	202.71	12.27
NEW ZEALAND	18,527	10.95	7.95	-0.24	5,387.68	3.52	165.88	-2.05	793.55	11.49	24.43	5.48
OTHERS IN OCEANIA	904	475.80	7.00	2.28	4,232.42	2.16	130.31	-3.34	26.78	772.31	0.82	720.00

Source of Data: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports
Dec 13, 2015 4:09 PM

Country of Destination	No. of Departures		Length of Stay		Per Capita Spending			Tourism Expenditure			
	No.	+/- (%)	(Days)	+/-	Baht/Day	US\$/Day	+/- (%)	Mil. Baht	+/- (%)	Mil. US\$	+/- (%)
MIDDLE EAST	216,636	3.95	6.85	0.34	4,731.88	145.69	0.48	7,021.89	16.16	216.19	9.90
EGYPT	14,311	-5.33	5.94	-0.06	4,793.59	26.31	19.51	407.49	18.38	12.55	12.05
ISRAEL	7,472	10.03	6.03	-0.12	4,693.92	2.39	-3.12	211.49	10.46	6.51	4.49
KUWAIT	1,981	16.26	5.94	-0.15	4,644.29	3.49	-2.09	54.65	17.35	1.68	10.53
SAUDI ARABIA	31,414	4.26	8.08	1.48	4,669.43	5.54	-0.15	1,185.22	34.72	36.49	27.45
U.A.E.	96,137	4.45	6.90	0.14	4,791.50	5.14	-0.53	3,178.42	12.09	97.86	6.06
OTHERS IN MIDDLE EAST	65,321	4.31	6.52	0.24	4,659.91	4.86	-0.79	1,984.62	13.57	61.10	7.44
AFRICA	9,759	8.43	7.39	0.13	4,524.46	5.47	-0.21	376.30	16.41	10.05	10.20
SOUTH AFRICA	4,687	1.89	7.51	0.17	4,614.57	5.14	-0.53	162.43	9.61	5.00	3.73
OTHERS IN AFRICA	5,072	15.27	7.28	0.10	4,438.02	6.13	0.41	163.87	24.04	5.05	17.44

Note : Exchange Rate 1 US\$ = 32.48 Baht

Source of Data: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports
Dec 13, 2015 4:09 PM

ภาคผนวก ค

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคุณภาพเว็บไซต์และความตั้งใจซื้อบริการของ
ห้องพักรงโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

ค-1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
คุณภาพข้อมูล	0.744	8
ความไว้วางใจ	0.859	9
การออกแบบเว็บไซต์	0.870	9
การรับรู้ในตราสินค้า	0.874	5
ความตั้งใจซื้อ	0.850	4

ค-2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 คน)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อความ
คุณภาพข้อมูล	0.743	8
ความไว้วางใจ	0.869	9
การออกแบบเว็บไซต์	0.794	9
การรับรู้ในตราสินค้า	0.740	5
ความตั้งใจซื้อ	0.702	4

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของคุณภาพเว็บไซต์ในภาพรวม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.325	.538

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	53.206	4	17.735	61.338	.000 ^a
Residual	107.849	373	.289		
Total	161.054	376			

Model	Coefficients				
	Unstandardized		standardize		
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	.967	.320		3.019	.000
คุณภาพข้อมูล	.047	.067	.031	.709	.479
ความไว้วางใจ	.147	.059	.128	2.501	.013
การออกแบบเว็บไซต์	.610	.061	.502	10.064	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการของห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.323	.538

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	53.243	4	13.311	45.929	.000 ^a
Residual	107.811	372	.290		
Total	161.054	376			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-stat	p-value
(Constant)	.997	.331		3.010	.000
คุณภาพข้อมูล	.034	.077	.022	.442	.659
ความไว้วางใจ	.150	.059	.131	2.524	.012
การออกแบบเว็บไซต์	.611	.061	.503	10.056	.000
การรับรู้ในตราสินค้า	.023	.064	.018	.361	.718

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง
(Variance inflation factor: VIF)

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
คุณภาพข้อมูล	.703	1.422
ความไว้วางใจ	.670	1.493
การออกแบบเว็บไซต์	.721	1.388
การรับรู้ในตราสินค้า	.698	1.432

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสาวิตรี อมิตรพ่าย

วัน เดือน ปีเกิด 19 พฤศจิกายน 2531

ประวัติการศึกษา

-เข้ารับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555

-ปริญญาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2554

-มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา 2

