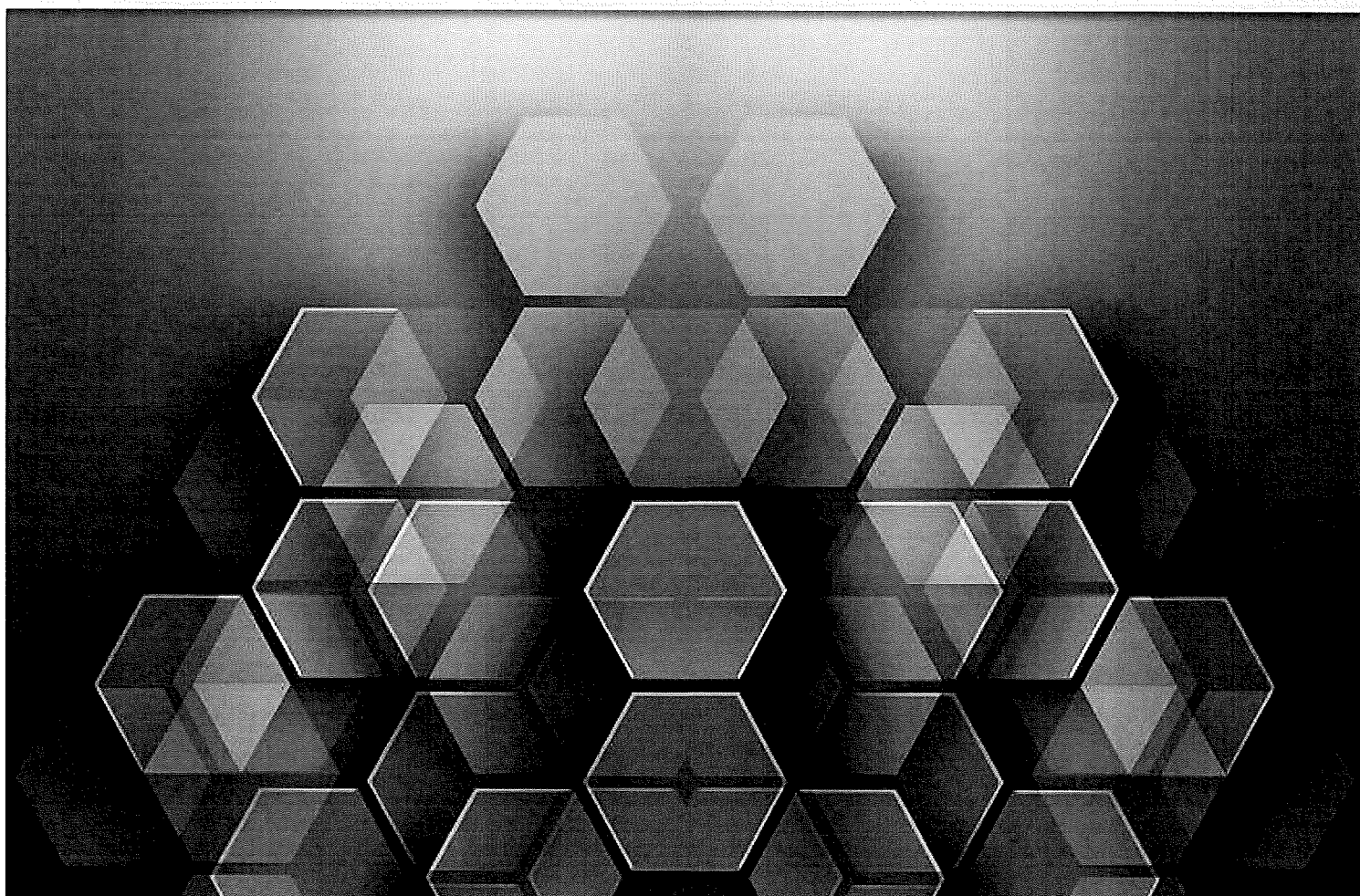


การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร | จารุธีรคันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา | ผู้พัฒนาพงศ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล | ทุ่งหว่า |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ | รัตน์พงศ์พร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร | ภักคีรี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรรา | สุวรรณนิน |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ | บุรณะคุณภรณ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ | มีใจชื่อ |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน | ตั้งพานิชย์ |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา | บุญถื่อ |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา | วงษ์เกิด |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ | บุญนำศิริกิจ |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน | เศรษฐกร |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ | เข้มตระกูล |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ | อนิวรรณพงศ์ |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส | ศิริรังศรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราพัสน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพัก
ผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING INNOVATION ACCEPTANCE OF THAI TOURISTS'
ROOM RESERVATION VIA WEBSITE AGODA.COM IN BANGKOK

ชุตินา รอดบุญเกิด¹
ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test, ค่า One Way ANOVA, และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835, 0.891 ตามลำดับ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, agoda.com, นักท่องเที่ยวชาวไทย, คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This was a quantitative study. The purpose of the study was to: 1) to study the factors demographic affecting Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. 2) To study an acceptance of innovation related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. 3) To study quality of service related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. The samples used in this study were 400 people in Bangkok. The questionnaires are used to collect data. The reliability was 0.965 and used statistical analysis includes Percentage, Average, Standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product - Moment Correlation Coefficient.

The research found that the factors demographic such as Ages, Occupation and Income affected Innovation Acceptance of different jobs affecting Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. Significant level is 0.05 and difference sex affected Innovation Acceptance of indifferent jobs. The acceptance of innovation and the quality of service related to Innovation Acceptance of Thai Tourists' room reservation via Website agoda.com in Bangkok. Measured by Pearson correlation coefficient of 0.835, 0.891. Statistics value is .000.

Keywords: Innovation Acceptance, agoda.com, Tourists in Thailand, Service Quality

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ทำให้ความต้องการในการเดินทางและที่พักมีปริมาณมากด้วย ทำให้ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์จองโรงแรมได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Room Reservations เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com และ Booking.com บริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Agoda.com Hotelsthailand.com Sawaddee.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของ โรงแรมและราคาห้องพัก ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองห้องพักนี้ออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที หรือ Instant confirmation และโรงแรมสามารถปรับราคาและโปรโมชั่นได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

อโกด้า (agoda) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก บริษัทสตาร์ทอัพนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย ในปี 2007 อโกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก อโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมทั้งที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และ โรงแรม พร้อมรีวิวกว่า 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลาและบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย (agoda.com, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ผลงานวิจัยที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ยอมรับนวัตกรรมนี้และเพื่อให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่รับรู้ถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมา ได้รับความรู้ถึงข้อมูล นวัตกรรมอย่างละเอียดตามที่ตนเองสนใจ ทดลองปฏิบัติจนนำไปสู่การนำไปใช้หรือปฏิบัติต่อไป ซึ่งขั้นการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ (Multimedia) เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ของแต่ละหน่วยงานไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลได้

การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือ Web Booking Engine คือ ระบบสำหรับการขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะจะช่วยให้โรงแรมต่างๆ สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดและการขายห้องพักโรงแรมของตนเองให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อโกดา (agoda) คือ บริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ และมีสำนักงานดำเนินการหลักอยู่ที่กรุงเทพฯ กัวลาลัมเปอร์ โตเกียว Sidney ฮองกงและบูดาเปสต์ นอกจากนี้ยังมีสำนักงานย่อยในเมืองใหญ่ทั่วเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง ยุโรปและอเมริกา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่

- 1.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com
- 1.2 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)

2.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) การทดลองได้ (trialability) การสังเกตได้ (observability)

2.1.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงการให้บริการ (Access)

2.2 ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 5 ขั้นตอนนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage)

3.ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้างนี้ตามลำดับดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Non Population) ตามวิธีของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% หรือ $1-\alpha/2 = 0.475$ (โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05) เมื่อนำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / (4(0.05)^2) \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สิทธิณัฐ บัวขจร (2556)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ในลำดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ทำการกรอกข้อมูลจำนวน 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ (หนังสือทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่า t-test, ค่า One-Way ANOVA, การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe, การทดสอบการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1.การยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ (awareness) สนใจ (interest) ประเมินค่า (evaluation) ทดลอง (trial) และยอมรับ (adoption)

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า การยอมรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ประเมินค่า (Mean = 4.23, S.D. = 0.66) การรับรู้ (Mean = 4.18, S.D. = 0.55) การทดลอง (Mean = 4.16, S.D. = 0.60) และสนใจ (Mean = 4.07, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 70, ร้อยละ 54, ร้อยละ 61 และร้อยละ 58.5 ตามลำดับ)

3.ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) การทดลองได้ (trialability) และการสังเกตได้ (observability)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านการสังเกตได้ (Mean = 4.25, S.D. = 0.59) ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน (Mean = 4.16, S.D. = 0.55) และด้านการทดลองได้ (Mean = 4.04, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) และการเข้าถึงการให้บริการ (Access)

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Mean = 4.21, S.D. = 0.56) ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.18, S.D. = 0.53) และด้านความปลอดภัย (Mean = 4.17, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	การยอมรับนวัตกรรม	
	t/F	Sig.
เพศ	-.667	.346
อายุ	5.222	.002*
อาชีพ	5.109	.002*
รายได้	5.631	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-24 ปีกับช่วงอายุ 25-31 ปี นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 10,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม	r = 0.835 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	r = 0.891 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.891 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรชัย ครุฑปัทม์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าอายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องงานวิจัยของ กฤษฎา หวังศิริ (2553) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเล อิน โฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่าอาชีพมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง และสอดคล้องงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แต่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีสาเหตุจากการเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ จึงส่งผลให้เพศไม่มีความแตกต่างกันมาก

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ด้านความซับซ้อน (complexity) ด้านการทดลองได้ (trialability) และด้านการสังเกตได้ (observability) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิณัฐ บัวขจร (2556) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอ โอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอ โอเอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความปลอดภัย (Security) และด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.835 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา หวังศิริ.(2553). การยอมรับนวัตกรรมของสมุด หน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท เทเล อิน โฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬารณัมหาวิทยาลัย.
- กุลปรีชา นกดี.(2557). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (m-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล ทัดศิวัช.(2554).ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.สืบค้นเมื่อ (30 มีนาคม 2561), จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, (2553).พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543).ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรสิน สุภวาลัย.(2556). การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). พิมพ์ครั้งที่ 1, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พรรณทิพา แอดา.(2549). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพิน งามไกว้ล.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย.บริหารธุรกิจ,มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา ใจโต.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิณัฐ บัวจกร.(2556). ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอ โอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดตมา แสงวิเชียร.(2546). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทรชัย คุรุทปักษ์และดารณีพิมพ์ข้างทอง.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ:กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- agoda.com.(2018). agoda.comคืออะไร.ค้นเมื่อ (15 มีนาคม 2561), จาก <https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=-211>
- Bernett, H. G. (1953). Innovation: The basis of cultural changes. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978).Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free Press.