



มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะศิลปศาสตร์

เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประจำปี
2561

The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences:
Learning Diversity for Quality of Life

เรื่อง

“การเรียนรู้ที่หลากหลาย
เพื่อคุณภาพชีวิต”



9 กรกฎาคม 2561

อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

มีคุณทองแดง



คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ที่ 164/2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย
สำหรับการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต”
(Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อให้การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต” (Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ในการนี้ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศรี สรณสถาพร
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี พิศภูมิวิถิ
- 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เรืองพิทยา
- 1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประฤดา จันทร์ส่อง
- 1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิชา นิติสกุลวุฒิ
- 1.6 อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทร์อยู่
- 1.7 อาจารย์ ดร.เขมฤทัย บุญวรรณ
- 1.8 อาจารย์ ดร.พิมพ์นิต คอนดี
- 1.9 อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง
- 1.10 อาจารย์ ดร.ยุวดี ธีรธราดล
- 1.11 อาจารย์ ดร.วิภาพรรณ นามประมวญ
- 1.12 อาจารย์ ดร.ญาณัชพิมพ์ ภาสวรเวทย์
- 1.13 อาจารย์ ดร.ทานพร ตระการเถลิงศักดิ์
- 1.14 อาจารย์ ดร.สมบุรณ์ พจน์ประสาท
- 1.15 อาจารย์ ดร.กรศิริ บุญประกอบ
- 1.16 อาจารย์ ดร.ไพศาล สุขใจรุ่งพัฒนา
- 1.17 อาจารย์ ดร.อัญชลี ภูณะกา
- 1.18 อาจารย์เก้ แดงสกุล
- 1.19 อาจารย์สุรัสวดี รัตน์กุล
- 1.20 อาจารย์ธันท์ ปรียานนท์

- 1.21 อาจารย์นิภาวรรณ เจริญลักษณ์
 - 1.22 อาจารย์สิรินิธี ชนะวงค์
 - 1.23 อาจารย์ศุภิษา วิทยาศรัย
 - 1.24 อาจารย์ธนวัฒน์ นุตยางกุล
 - 1.25 อาจารย์ศุภชัย ชาญวรรณกุล
 - 1.26 อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ สอนใจ
 - 1.27 อาจารย์ภัทรพันธุ์ ไชยาคำ
 - 1.28 อาจารย์ศศิพินท์ ดิษฐานนท์
 - 1.29 ดร.กิมพลีษฐ์ เตชะราชันย์
2. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 - 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุรณ์ ศิริสรหรือรัญ
 - 2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์
 - 2.3 อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ
 - 2.4 อาจารย์ ดร.บุญวดี มนตรีกุล ณ อยุธยา
 3. สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
 - 3.1 อาจารย์ ดร.ดวงหทัย บุรณเจริญกิจ
 - 3.2 อาจารย์ ดร.เอกพันธุ์ ปิณฑวนิช
 4. มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
 - 4.1 อาจารย์ ดร.อนัญญา กรรณสูต
 5. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา คุณธรรมดี
 6. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์
 7. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 7.1 อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย
 8. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 8.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศรา ประเสริฐสิน
 9. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 9.1 อาจารย์ ดร.พลพันธ์ โคตรจรัส
 10. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 10.1 อาจารย์ ดร.ธิตี ญาณปรีชาเศรษฐ
 - 10.2 อาจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์
 11. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
 - 11.1 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

12. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 12.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภาพ
13. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี
 - 13.1 ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา
14. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 - 14.1 อาจารย์ศุภินันท์กรย์ ระวีวงศ์
15. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 - 15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ

ทั้งนี้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒินี้มีหน้าที่ประเมินบทความย่อและบทความวิจัย ตั้งแต่บัดนี้จนกว่าจะดำเนินการประเมินแล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส ธานีติ)
คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์

The Impact of Website Functions on Customers's E-Loyalty in
an Online Hotel Booking Business

กมลรัตน์ มิ่งแมน¹ และธาดาธิเบศร์ ภูทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักแบบออนไลน์ จำนวน 115 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคโดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.689 – 0.863 นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ ($R^2=0.665$, $p<0.05$) 2) ปัจจัยคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบคาดการณ์ได้ ($R^2=0.623$, $p<0.05$) ตามลำดับ และ 3) ความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($R^2=0.716$, $p<0.05$) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจยังส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ($R^2=0.789$, $p<0.05$)

คำสำคัญ: คุณสมบัติของเว็บไซต์, ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์

ABSTRACT

The main purposes of this study are to investigate the impact of website features on customer's e-loyalty in an online hotel booking business. The sample used in this research are a group of people who used service of the online hotel booking business website 115 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling and data were collected to test the reliability between 0.689 – 0.863 of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Results showed that the hedonic features factor and utilitarian features factor have significant positive impact on the affective commitment factor ($R^2=0.665$, $p<0.05$). And utilitarian features factor have significant positive impact on the calculative commitment factor ($R^2=0.623$, $p<0.05$). And the affective commitment factor and calculative commitment factor have significant positive impact on the trust factor ($R^2=0.716$, $p<0.05$). Moreover, the Trust factor has significant positive impact on the E-loyalty ($R^2=0.789$, $p<0.05$).

Keywords: website features, e-loyalty, online hotel booking business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ผู้คนจำนวนมากนิยมทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำการได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต หนึ่งในธุรกรรมที่สำคัญที่มีการทำผ่านระบบออนไลน์ ก็คือการเลือกใช้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยคนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่าระบบจองห้องพัก (online hotel booking) เช่น trivago.com, atThailandhotel.com, tripadvisor.com, Booking.com และ sawadee.com เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้งาน ในการจัดแจงสำรองห้องพักหรือโรงแรมให้โดยนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้เข้าใช้งานบริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่นิยมหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจสำรองห้องพัก และเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ดีที่สุด (กนกวรรณ โสภักดี, 2559)

ดังนั้นเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ หรือ online hotel booking business จึงถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจโรงแรมหรือห้องพักยุคใหม่ เพราะไม่ใช่แค่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายเท่านั้น ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการสำรองห้องพักในประเทศไทย ในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลกจากประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะทุกวันนี้เว็บไซต์การสำรองห้องพักแบบออนไลน์ หรือ online hotel booking เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ในวงการการสำรองห้องพักสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูล หรือใช้บริการการสำรองห้องพักต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสินค้าทุกวัน รวมถึงสินค้าด้านการท่องเที่ยวและการคมนาคม เช่น การจองที่พัก ตัวโดยสาร ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557)

โดยนักท่องเที่ยวหันมาค้นหาข้อมูลห้องพักและทำการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ในการรับสำรองห้องพักแทน เพราะค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถจองและชำระเงินได้ทันที ดังนั้นเว็บไซต์บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์จึงนับว่ามีบทบาทในธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลอย่างมาก ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจห้องพักหรือโรงแรมนั้นการที่มีรายชื่อของตัวเองอยู่ในเว็บไซต์บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ถือเป็นข้อดีมากกว่าข้อเสีย เพราะจะสามารถทำให้ได้ฐานลูกค้าใหม่ๆ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น หากมีการบริหารจัดการได้อย่าง

มีประสิทธิภาพก็จะสามารถบริหารจัดการกับฐานลูกค้าที่มาเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ
ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ได้ตลอดทุกฤดูกาล (ธนพล รักธรรม, 2559)

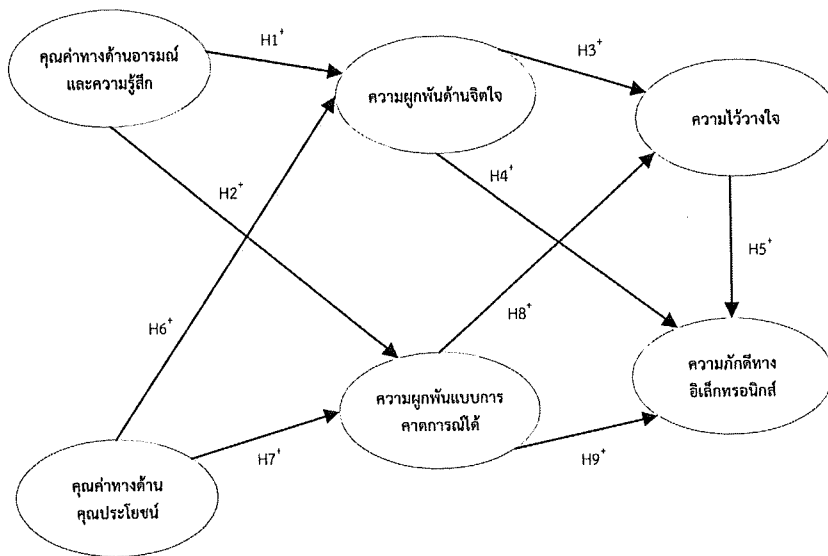
สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งสนใจไปที่ธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยที่เจ้าของเว็บไซต์จำนวนมากพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยการพัฒนาการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเว็บไซต์ตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อบริการซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการสำรองห้องพักต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีทางด้านความไว้วางใจ (Trust) ของ Morgan และ Hunt (1994) และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ของ Chang และ Chen (2009) มาทำการศึกษาร่วมในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านคุณประโยชน์ ด้านจิตใจ ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ
H2	คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้
H3	ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
H4	ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
H5	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
H6	คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ
H7	คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้
H8	ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
H9	ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 115 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานบริการเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ (Online Hotel Booking) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ จำนวน 21 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 115 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสารและส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct โดยผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.689 – 0.863 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Manerikar, 2015) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยจำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันแบบการคาดการณ์ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	M	SD	ระดับ	α
คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก	3.843	0.919	มาก	0.807
คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์	4.017	0.862	มาก	0.689
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.603	1.028	มาก	0.746
ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้	3.630	1.093	มาก	0.863
ความไว้วางใจ	3.830	0.911	มาก	0.782
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	3.892	0.891	มาก	0.858

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อ

เดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 47.2

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 8 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	R	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ	0.000*	0.522	0.665	0.442	0.432	2.316	0.000
2. คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้	0.000*	0.877	0.623	0.389	0.432	2.316	0.000
3. ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	0.000*	0.452	0.716	0.513	0.465	2.149	0.000
4. ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	0.146	0.117	0.789	0.623	0.376	2.661	0.000
5. ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	0.000*	0.568	0.789	0.623	0.487	2.052	0.000

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R ²	R	Tolerance	VIF	Residual Mean
6. คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ	0.021*	0.310	0.665	0.442	0.432	2.316	0.000
7. คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้	0.605	-0.083	0.623	0.389	0.432	2.316	0.000
8. ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	0.007*	0.208	0.716	0.513	0.465	2.149	0.000
9. ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	0.212	0.081	0.789	0.623	0.436	2.292	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจเป็น 0.522 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็น 0.877 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ความผูกพันด้านจิตใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจเป็น 0.452 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่าความผูกพันด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็น 0.568 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

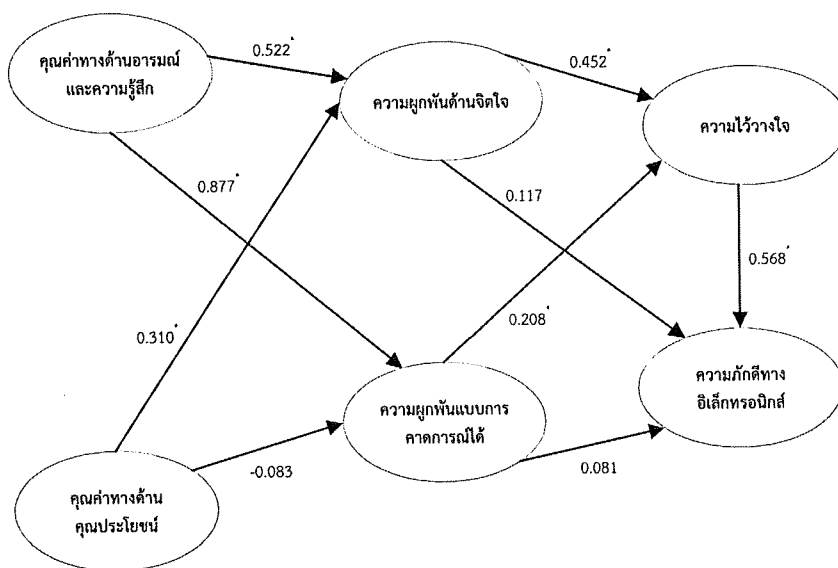
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจเป็น 0.310 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เป็น 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่าความผูกพันแบบการคาดการณ์ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ : * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความผูกพันด้านจิตใจ พบว่าตัวแปรอิสระ คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ พบว่าตัวแปรอิสระ คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่งผลในเชิงบวกต่อแบบการคาดการณ์ได้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ พบว่าตัวแปรอิสระ ความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ไม่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้จะใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ	ยืนยัน
H2	คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้	ยืนยัน
H3	ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ยืนยัน
H4	ความผูกพันด้านจิตใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ยืนยัน
H5	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	ยืนยัน
H6	คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ	ยืนยัน
H7	คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้	ไม่ยืนยัน
H8	ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ยืนยัน
H9	ความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ยืนยัน

การอภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pura (2005) และ Yanamandram and White (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ที่มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้โดยง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการที่เว็บไซต์นี้สร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง จนนำไปสู่การซื้อขายให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ในที่สุดต่อมาพบว่าความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrison-Walker (2001) และ Dowling and Uncles (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานได้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ อยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยเมื่อใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ใช้บริการแล้วเกิดความผูกพันสิ่งที่ได้รับตามมาก็คงส่งผลให้เกิดความ

ไว้วางใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการที่ระบบงานมีคุณภาพ คือ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้การที่คุณภาพของเว็บไซต์ที่ได้รับมีการประมวลข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีประสิทธิภาพและทันสมัย ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน และคุณภาพของเว็บไซต์และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Corbitt et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานเคยใช้บริการเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสูง จะทำให้ผู้ใช้งานไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการเว็บไซต์อื่นนอกจากเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาข้อมูลให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะรายบุคคล เพื่อสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบริการของผู้ใช้บริการ และการที่ผู้ให้บริการมีระดับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์การให้บริการตนเองบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะซื้อบริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเช่นกัน ในขณะที่คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ของผู้ใช้บริการ ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้สะดวก ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองจะเสียผลประโยชน์จากการใช้บริการเพราะผลประโยชน์ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันแบบการคาดการณ์ได้ยังเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะใช้บริการแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงความผูกพันต่างๆ ที่ตนจะได้รับแต่คำนึงถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จะนำไปสู่ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อของคุณสมบัติของเว็บไซต์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์โดยสามารถนำทฤษฎีทางด้านความไว้วางใจ (Trust) ของ Morgan และ Hunt และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ของ Chang และ Chen มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณสมบัติ ของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความผูกพันด้านจิตใจและเกิดความไว้วางใจเมื่อเข้าใช้งาน โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริการเห็นถึงความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสูงที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ผ่านคุณภาพของระบบและสารสนเทศ

2. ผู้พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ในด้านปัจจัยคุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนั้น นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการแสดงผลของข้อมูลจากการค้นหา ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการจองเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง และอยากกลับมาใช้งานต่อไป หรือกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต จนนำไปสู่การซื้อบริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์

และในด้านความไว้วางใจในการใช้งานนั้น นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบงานที่มีคุณภาพ มีความโปร่งใสในการทำงาน สามารถตรวจสอบได้ มีความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา แต่ถ้าหากเว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานอาจจะเกิดการระแวง รู้สึกไม่ปลอดภัย และนำไปสู่การใช้บริการบนเว็บไซต์อื่นได้ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของระบบงานจึงเป็นสิ่งที่นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการแก่ผู้ใช้งาน

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากการค้นหาการสำรองห้องพักออนไลน์ตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความสวยงามของเว็บไซต์ตัวแทน กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ตัวแทน เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย
3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์การให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร
4. นำกรอบการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการคมนาคมในประเทศไทยต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ทำให้ผลการศึกษาอาจจะโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป แต่ข้อมูลที่ได้รับก็สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ระดับหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กนกรวรรณ โสภักดี. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. ศึกษารายการปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนพล รักธรรม (2559). ระบบจองห้องพักมีประโยชน์กับโรงแรมอย่างไร? ทำไมโรงแรมต้องมี?. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <https://smartfinder.asia/th/booking-engine-benefits/>
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ศึกษารายการปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anil Bilgihan, Milos Bujisic. (2015). *The effect of website features in online relationship marketing : A case of online hotel booking*. Electronic Commerce Research and Applications (14) 222-232.
- Chang, H. H., Chen, S. W., (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*. Information Management 46(7): 411-417.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H., (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Electronic Commerce Research and Applications 23: 203-215.
- Dowling, G. R., Uncles, M, (1997). *Do customer loyalty programs really work?*. Sloan Management Review 38: 71-82.
- Faul, Erdfelder, Lang and Buchner. (2007). *Statistical power analyses using G*Power 3.1 Behavior Research Methods 2009*, 41 (4): 1149-1160.
- Harrison-Walker, L. J., (2001). *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. Journal of Service Research 41: 60-75.
- Morgan, R. M., Hunt, S.D., (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing 58: 20-38.
- Pura, M., (2005). *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services*. Managing Service Quality 15(6): 509-538.
- Vijaya Manerikar, Sumeet Manerikar. (2015). *Cronbach's alpha*. A Peer Reviewed Research Journal 117-119.
- Yanamandram, V., White, L., (2010). *Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services sector*. International Journal of Bank Marketing 28(7): 569-584.