



ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ  
ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ  
ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

โดย

นางสาวศุภากร ชินวุฒิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ  
ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ  
ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

โดย

นางสาวศุภากร ชินวุฒิ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



IMPACT OF WEBSITE CHARACTERISTIC, ONLINE TRUST,  
E-LOYALTY, E-SATISFACTION AND BRAND IMAGE  
TO ONLINE HOTEL BOOKING INTENTIONS

BY

MISS SUPAKORN CHINNAWOOT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศุภากร ชินวุฒิ

เรื่อง

ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์  
ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุภากร ชินวุฒิ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพัฒนากรอบงานวิจัยจากงานวิจัยในอดีตด้านการตั้งใจซื้อ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เคยเข้าพักหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักในที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และมีฐานรายได้ ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลในการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ซึ่งลูกค้าส่วนมากอาจจะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยมิได้

คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมมากนัก ทำให้ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ราคา ความคุ้มค่า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายๆ งานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวน้อย ทั้งนี้ผลการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์

**คำสำคัญ:** ลักษณะของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ



Independent Study Title	IMPACT OF WEBSITE CHARACTERISTIC, ONLINE TRUST, E-LOYALTY, E-SATISFACTION AND BRAND IMAGE TO ONLINE HOTEL BOOKING INTENTIONS
Author	Miss Supakorn Chinnawoot
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Quantitative research on purchase intent was used to study booking intention for a hotel website in Thailand. Data was collected by social media online questionnaire. Samples were 200 visitors to the hotel website. Regression analysis on the data determined the relationship between variables.

Results showed that website characteristics affect the perception of trust and contribute to customer satisfaction, loyalty, and booking intention. Characteristics include quality of information, ease of use, website design, and security and privacy policy. Brand image did not affect online trust. This may be explained by the fact that most samples were aged between 25 and 35, with moderate salaries from 30,000 to 50,000 baht monthly, who valued price over brand image. The samples indicated a relationship between coherent brand image and the intention of booking online. Future research might examine other factors affecting purchase intention such as price and word of mouth.

**Keywords:** Website Characteristics, Online Trust, Brand image, Booking intention

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ กรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยกรุณาถ่ายทอดประสบการณ์ และข้อมูลต่างๆ ตลอดจนคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดเนื้อหา ประสบการณ์และคำชี้แนะต่างๆ เพื่อเอาไปปรับใช้ในชีวิตการทำงาน

ขอบคุณเพื่อนๆ MSMIS รุ่น 8 และ รุ่น 9 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือทั้งด้านการเรียน การทำงานและเรื่องส่วนตัว พี่แอน และพี่ๆ โครงการท่านอื่นๆ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเรียน

ขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งที่ทำงานที่ก่อนหน้านี้ และที่ทำงานปัจจุบัน รวมถึงเพื่อนๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอบคุณครอบครัว คุณแม่ที่ปลูกฝังถึงความสำคัญของการศึกษา คุณพ่อที่คอยให้ความรักและกำลังใจตลอดการศึกษา และพี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยอยู่ข้างๆ กันเสมอ

นางสาวศุภากร ชินวุฒิ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย	2
1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ลักษณะของเว็บไซต์ (Website Characteristics)	4
2.1.1 คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)	4
2.1.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	5
2.1.3 การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	5

2.1.4 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy)	7
2.2 ความไว้วางใจ (Online Trust)	8
2.3 ความพึงพอใจ (E-Satisfaction)	9
2.4 ความจงรักภักดี (E-Loyalty)	10
2.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	10
2.6 ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)	12
บทที่ 3 กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย	18
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
3.2 นิยามตัวแปร	19
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ กับความไว้วางใจ	20
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ	21
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี	21
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจในการจองห้องพัก	21
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความจงรักภักดี	22
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความไว้วางใจ	22
3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	23
3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กับความตั้งใจในการจองห้องพัก ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	23
บทที่ 4 วิธีการวิจัย (Methodology)	24
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย	25
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	31

บทที่ 5 ผลการวิจัย	33
5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	33
5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	33
5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)	33
5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	33
5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)	34
5.4 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)	35
5.5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.6 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	37
5.7 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	39
5.8 สรุปผลการวิจัย	48
5.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ กับความไว้วางใจ	48
5.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ	49
5.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี	49
5.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจในการจองห้องพัก	49
5.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความจงรักภักดี	49
5.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความไว้วางใจ	50
5.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	50
5.8.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กับความตั้งใจในการจองห้องพัก ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	50
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
6.1 สรุปผลงานวิจัย	51
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	52
6.2.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี	52
6.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	52
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	53

รายการอ้างอิง	54
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	67
ประวัติผู้เขียน	95



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	13
2.2	15
3.1	19
4.1	26
5.1	35
5.2	36
5.3	39
5.4	40
5.5	41
5.6	43
5.7	43
5.8	44
5.9	45
5.10	46
5.11	47
5.12	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ของ Garrett (2010)	6
2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998)	12
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความเชื่อมั่นไว้วางใจ	42
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความพึงพอใจ	44
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี	45
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความเชื่อมั่นไว้วางใจ	47

## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
WC	ลักษณะของเว็บไซต์
IQ	คุณภาพของสารสนเทศ
EOU	ความง่ายต่อการใช้งาน
WEB	การออกแบบเว็บไซต์
SP	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
TRU	ความไว้วางใจ
SAT	ความพึงพอใจ
LOY	ความจงรักภักดี
BI	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
PI	ความตั้งใจในการจองห้องพัก

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (MacKay and Vogt, 2012) โดยในปี 2543 ถึง 2558 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 753 (Internet World Stats, 2015) จากสถิติที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการสร้างการแข่งขันและโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Buhalis et al., 2015) ในธุรกิจโรงแรมนั้นอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการขายสำคัญ (Lehto et al., 2006) ซึ่งต่างจากการจองโรงแรมแบบดั้งเดิมผ่านทางบริษัทนำเที่ยว กล่าวคือการจองโรงแรมออนไลน์สามารถนำเสนอถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ไปยังลูกค้า ทั้งรูปภาพ, วิดีโอ, รายละเอียดของโรงแรมและสถานที่ตั้ง, ราคาและข้อเสนอที่ดีกว่า รวมทั้งไม่มีค่าบริการในการจองห้องพักโรงแรม

โดยในปี 2558 นั้นมีรายได้การจองผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับปี 2553 คิดเป็นมูลค่า 148.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) โดยร้อยละ 39 เป็นการจองห้องพักโรงแรม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 57.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมเองคิดเป็นร้อยละ 65.4 และจองผ่านผู้ให้บริการด้านการจองที่พักรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น agoda.com, booking.com, expedia.com คิดเป็นร้อยละ 19.5

สำหรับในประเทศไทยนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าจะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปี 2558 ประมาณ 513,000 - 527,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 - 10.0 จากปี 2557 โดย เป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 344,000 - 353,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 - 7.6 จากปี 2557 และเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000 - 174,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 - 15.2 จากปี 2557 และเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของการตลาดออนไลน์ในการสร้างรายได้ โดยพิจารณาจากจำนวนรายได้ที่มาจากออนไลน์และอัตราส่วนของรายได้ออนไลน์มาเป็นตัวชี้วัด พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยมีรายได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ โดยมีจำนวนรายได้ทางออนไลน์คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5 หรือเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,517 ล้านบาท ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีรายได้จากออนไลน์ทั้งสิ้น 4,801 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3 และประเทศสิงคโปร์มีรายได้จากออนไลน์ทั้งสิ้น 4,207 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4 ทั้งนี้ ขณะที่การเติบโตของรายได้จากออนไลน์ของประเทศไทยพบว่า มีอัตราการเติบโตที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับ



ประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.35 เปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียที่ร้อยละ 6.14 และประเทศสิงคโปร์ที่ร้อยละ 18.99 อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดออนไลน์ที่ไม่สูงมากนัก อาทิ อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย และระบบการจองห้องพักรวมทั้งระบบสารสนเทศของประเทศไทยเองที่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพต่อไป และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายได้จากการตลาดออนไลน์ต่อจำนวนห้องพักพบว่า อัตรารายได้เฉลี่ยจากธุรกิจออนไลน์ต่อห้องต่อปีของประเทศไทยอยู่ที่ 23,515 บาทต่อห้องต่อปี เปรียบเทียบกับ 23,363 บาทต่อห้องต่อปีของประเทศไทย และ 78,489 บาทต่อห้องต่อปีของประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในระบบซื้อขายผ่านออนไลน์อย่างมาก (อัศวิน จิตต์จำนงค์, 2558)

แต่ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรม รวมถึงนิกการตลาดต้องประสบคือการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงของผู้ใช้งานที่เป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยในสังคมที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อนนั้นสิ่งสำคัญที่เว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า, การดึงดูดลูกค้าและการเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการโรงแรมและการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่น้อยลงและตัดสินใจซื้อตามความน่าสนใจ, ความง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อขายออนไลน์

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักในมุมมองของคุณลักษณะของเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าควบคู่กัน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์โรงแรมมากมายที่ถูกพัฒนาขึ้นแต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการจองห้องพักโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม นักบริหาร สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## 1.2 ประเด็นคำถามในการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.3.1 ศึกษาอิทธิพลด้านลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจ
- 1.3.2 ศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ
- 1.3.3 ศึกษาอิทธิพลด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี
- 1.3.4 ศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก
- 1.3.5 ศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดี
- 1.3.6 ศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ
- 1.3.7 ศึกษาอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก
- 1.3.8 ศึกษาอิทธิพลด้านความจงรักภักดีส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ คือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าใช้เว็บไซต์ของโรงแรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานออนไลน์ เพื่อให้สามารถสร้างเว็บไซต์ที่เข้าถึงผู้ใช้งานออนไลน์และเกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยผู้วิจัยนี้ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

#### 2.1 ลักษณะของเว็บไซต์ (Website Characteristics)

ลักษณะของเว็บไซต์ (Website Characteristics) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ หรือลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ที่ส่งผลถึงการรับรู้ต่อลูกค้า ในหลายงานวิจัยได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy) (Berraies et al., 2015; Bressolles and Durrieu, 2007)

##### 2.1.1 คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

คุณภาพของสารสนเทศ หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสารสนเทศ ซึ่งสามารถพิจารณาในหลายมิติ English (1999) กล่าวถึงคุณภาพของสารสนเทศว่าไม่ได้หมายถึงคุณภาพของข้อมูลในฐานข้อมูล (Database) หรือคลังข้อมูล (Data Warehouse) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงคุณภาพของสารสนเทศของการสื่อสารทางธุรกิจในทุกรูปแบบ การพูด การเขียน อีเมล รายงาน อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต คู่มือ นโยบาย แคตตาล็อก จดหมายข่าว เช่นเดียวกับฐานข้อมูลและคลังข้อมูล สุกัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาถึงมิติของคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร โดยได้รวบรวมและสรุปจากหลายงานวิจัย โดยพบว่า มี 5 ปัจจัยหลักที่ถูกพูดถึงมากที่สุด ได้แก่

(1) ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) หมายถึง ข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อน หมายถึงขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้

(2) ความสอดคล้อง (Consistency) เป็นเรื่องรองลงมาที่คนให้ความสำคัญ ซึ่งหมายถึงข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน

(3) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ ข้อมูลไม่ขาดหาย กว้างและลึกพอสำหรับการใช้งาน

(4) ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) หมายถึงข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน

(5) ความเกี่ยวข้องกัน (Relevancy) หมายถึงข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ได้กับงานที่ทำอยู่

จากการศึกษางานวิจัยของ Dan et al. (2008) มีสร้างแบบจำลองการตัดสินใจตามความไว้วางใจ (trust-based decision-making) พบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition-based trust antecedents) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ชญาศักดิ์ (2553) ได้มีการศึกษาพบว่าคุณภาพของสารสนเทศส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในมุมมองของการใช้งานระบบ Data Mining ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากกล่าวถึงคุณภาพของสารสนเทศที่นำเสนอบนเว็บไซต์นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ (Loonam and O'Loughlin, 2008; Stremtan and Muntean, 2008 cited in Berraies et al., 2015)

### 2.1.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ความง่ายต่อการใช้งานหมายถึง หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและมีเป้าหมายที่จะใช้นั้น มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับ ความเข้าใจในโครงสร้าง ความชัดเจนของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา และความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ที่ค่อนข้างซับซ้อน (Flavián et al., 2006; Fogg et al., 2001 cited in Berraies et al., 2015)

### 2.1.3 การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

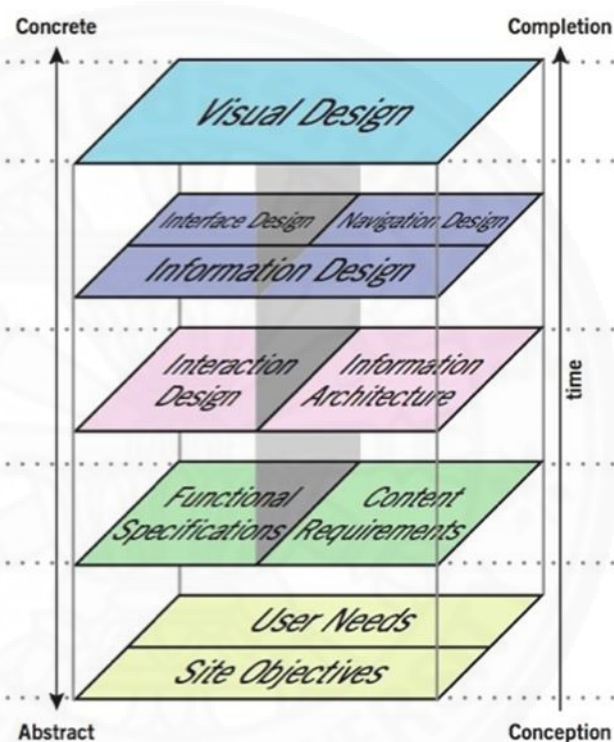
การออกแบบเว็บไซต์ คือ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าเพื่อกลับเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ และการแสดงผล (Rosen and Purinton, 2004) และจะต้องวัดได้สำหรับแต่ละธุรกิจ ว่าทำอะไรที่จะให้เว็บไซต์ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ปัจจัยบางประการที่จะช่วยให้เว็บไซต์เกิดความน่าดึงดูดใจ เช่น เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการอ่าน มีกราฟิกหรือภาพที่สวยงาม และเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดสายตา ถ้าเว็บไซต์มีการออกแบบที่ดี จะทำให้ดึงดูดลูกค้าในการให้ข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (sensitive information) เนื่องจากเว็บไซต์จะมีความปลอดภัยและมีการออกแบบอย่างสมบูรณ์ (Alotaibi and Bach, 2013)

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น มีทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์หลายทฤษฎีที่มีรายละเอียดต่างกัน งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสำคัญ Garrett (2010) กล่าถึงแนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้ คือการสังเกตพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ว่าเว็บไซต์นั้นตรงตามเงื่อนไขหรือตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ซึ่ง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการออกแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จคือการใช้ที่ผู้ใช้ประทับใจและกลับเข้ามาใช้บริการอีก แนวคิดนี้เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความงาม ความคิดสร้างสรรค์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ

Garrett (2010) กำหนดองค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ออกเป็น 5 ส่วน

ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบแนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้ของ Garrett (2010)

การออกแบบหน้าเว็บไซต์ หมายถึง การกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ ที่รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หรือที่เรียกว่า Visual Design การออกแบบในส่วนนี้ นอกจากคำนึงถึงองค์ประกอบศิลป์แล้วยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการวางแผนก่อนหน้าทั้งหมดด้วยไม่ว่าจะเป็นแผนกลยุทธ์ แผนขอบเขต แผนโครงสร้างและแผนโครงสร้างภายในเว็บไซต์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการใช้งานที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- (1) การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Grid Layout)
- (2) รูปแบบตัวหนังสือ (Font)

(3) ความสม่ำเสมอ (Consistency)

(4) สี (Color)

(5) เนื้อหา (Content)

Dick and Basu (2008) ได้กล่าวถึงการออกแบบของเว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์จะมีความไว้วางใจมากขึ้นถ้าเว็บไซต์นั้นมีความสวยงามและการแสดงผลที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับ Rajaobelina (2011 cited in Berraies et al., 2015) ได้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อสถาบันการเงิน

#### 2.1.4 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy)

ความปลอดภัย หมายถึง กลไกที่ใช้ในการปกป้องผู้ใช้จากความเสียหายของการทุจริตและการสูญเสียทางการเงิน (Bressolles and Durrieu, 2007) Kim et al. (2008) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การรับรองความถูกต้อง (authentication), การเข้ารหัส (encryption), การป้องกัน (protection) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ(non-repudiation) ในขณะที่สถาบันรักษาความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ (Computer Security Institute) ได้กำหนดหลักของความปลอดภัยไว้ทั้งหมด 3 ข้ออันประกอบด้วย การรักษาความลับ (confidentiality) ความแท้จริงหรือความสมบูรณ์ของข้อมูล (integrity) และความพร้อมใช้งาน (availability) ในขณะที่ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิส่วนบุคคลที่จะอยู่โดยปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่น (Warren and Brandeis, 1890 cited in Buchanan et al., 2007) ในขณะที่ Westin (1967, as cited in Buchanan et al., 2007) ได้กำหนดคำนิยามในบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยกล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การอ้างสิทธิ์ของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดๆ เพื่อที่จะกำหนดว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองนั้นควรจะถูกเปิดเผยออกไปยังบุคคลอื่นเมื่อใด อย่างไร และมีขอบเขตของข้อมูลส่วนไหนบ้าง นอกจากนิยามของความเป็นส่วนตัวในด้านข้อมูลที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีผู้ที่ให้นิยามความเป็นส่วนตัวในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมอีก ตัวอย่างเช่น Stone and Stone (1990, as cited in Brown and Muchira, 2004) ให้คำจำกัดความของความเป็นส่วนตัวว่าเป็นสถานะหรือเงื่อนไขในการที่บุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะ

(1) ควบคุมการเปิดเผยข้อมูลของตนเอง

(2) ควบคุมปริมาณการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(3) กั้นตัวเองออกจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่ปรารถนาไม่ว่าจะทั้งทางภาพหรือ

เสียง



จากการศึกษาของ Kim et al. (2008) ได้ยืนยันถึงการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับ Chen et al. (2008 cited in Berraies et al., 2015) และ Shankar et al. (2002) เน้นย้ำว่าการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์และการเคารพความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักของความไว้วางใจออนไลน์

## 2.2 ความไว้วางใจ (Online Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ (Everard and Galletta, 2005) งานวิจัยของ Mayer et al. (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

(1) ความสามารถ (ability) คือทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจในเรื่องใดก็จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้อธิบายตรงกันว่า ความสามารถเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

(2) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ (trustor) นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ว่าผู้ที่มอบความไว้วางใจจะไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้ต้องการรางวัลจากผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตากรุณาจัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตากรุณามักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวง ซึ่งความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวงนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ

(3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริตใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีการใช้วิจรรย์ญาณในการตัดสินใจและจัดกระทำได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับสูงหรือต่ำ (เช่น การขาดความสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามหลักการ)

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการนั้นช่วยให้ลดการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย ดังนั้นจึงเป็นการเปิดทางไปสู่ความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการในระยะยาว (Gefen, 2000) หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์สูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น (Mansour et al., 2014) เช่นเดียวกับ Jarvenpaa et al. (1999) กล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อคือความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยความตั้งใจนั้นจะมีเพิ่มขึ้นหากผู้ขายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ Napitupulu and Aditomo (2015) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ E-Commerce ในประเทศอินโดนีเซียเช่น OLX, Lazada โดยพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.3 ความพึงพอใจ (E-Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือการประเมินผลของประสบการณ์ลูกค้าต่อการบริการในความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ (Bressolles and Durrieu, 2007) Oliver (1997 cited in Berraies et al., 2015) กล่าวว่าความพึงพอใจคือการสรุปผลการรับรู้ของการเติมเต็มความสุขต่อบริการและความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งต่อผู้ให้บริการ ในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์หมายถึงความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ E-commerce (Tang et al., 2005) จากงานวิจัยด้านการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่าความพึงพอใจยังสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกสะสม ที่มีการพัฒนาขึ้นจากการใช้งาน (San-Martin, 2015) ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจากการใช้งานมีแนวโน้มที่จะค้นหาทางเลือกและเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายใหม่ และต่อต้านผู้ให้บริการรายเดิม (Anderson and Srinivasan, 2003)

### 2.4 ความจงรักภักดี (E-Loyalty)

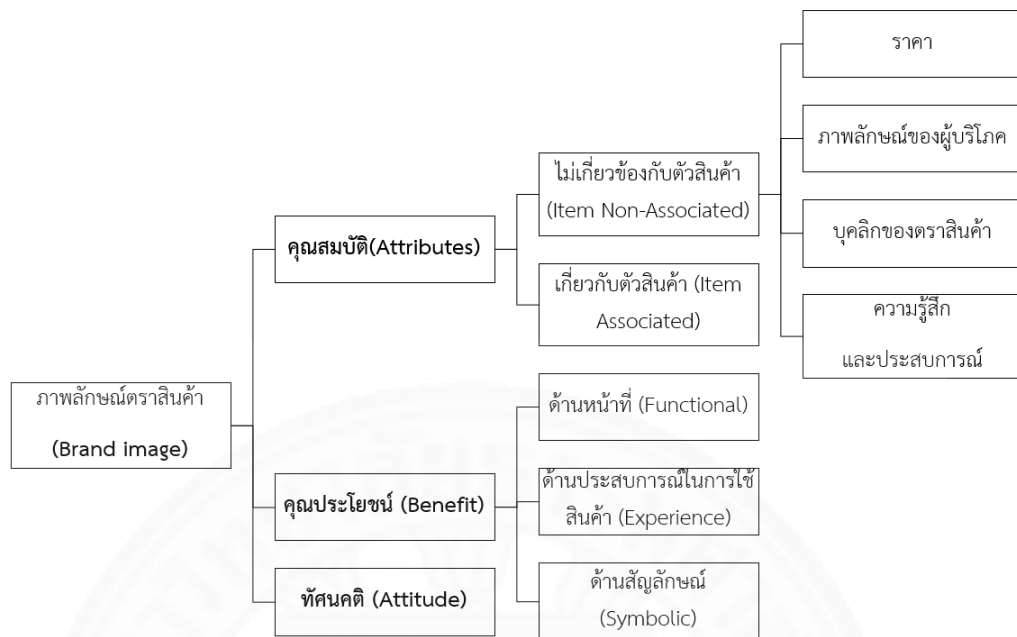
ความจงรักภักดีออนไลน์ (E-Loyalty หรือ Online Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการใช้งานหรือการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ โดยที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์อื่น (Flavian et al., 2006) ความจงรักภักดีออนไลน์ คือความตั้งใจในการกลับมาใช้เว็บไซต์อีกในอนาคต (Cyr et al., 2005) โดยความจงรักภักดีนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายในอนาคต (Oliver, 1980) หลายงานวิจัยได้พยายามที่จะนำเสนอข้อมูลที่สนับสนุนถึงการ



เชื่อมโยงกันระหว่างความพึงพอใจและกำไรที่มีต่อองค์กร ถึงแม้จะมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลถึงกำไรด้วยเช่นกัน โดยขั้นตอนการทำกำไรมี 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี และการทำกำไรตามลำดับ แนวคิดด้านความจงรักภักดียังสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ ความมุ่งมั่นด้านทัศนคติ (attitudinal commitment) คือการยืนยันเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือองค์กร และความมุ่งมั่นด้านพฤติกรรม (behavioural commitment) คือการตั้งใจกลับมาใช้งานหรือซื้อซ้ำ (Dick and Basu, 1994) ทั้งนี้งานวิจัยของ Tang et al. (2015) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในเชิงของการส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce ในประเทศไต้หวัน

## 2.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Dobni and Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังต้องแสดงถึงจุดแข็งของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Kim and Kim, 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Cai (2015) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องนำเสนอถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคและบอกถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่มีต่อคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชชฌนา (2550) ขยายความของความสัมพันธ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ไว้ว่าตราสินค้า (brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึงของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่มีลีลา อารมณ์และเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998)

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยสรุปจาก Keller (1998) โดยประกอบด้วย

- (1) คุณสมบัติ (Attributes) คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
- (2) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) คือ ใช้แล้วภาคภูมิใจ, ใช้แล้วรู้สึกไว้วางใจ
- (3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล

ในขณะที่ Biel (1992) ให้มุมมองของภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ในสายตาผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- (1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Corporate) ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น เช่น โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรมของบริษัท
- (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) โดยเป็นการมองถึงอายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิภาค, รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ตราสินค้านั้น
- (3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product or Service) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า

โดยองค์ประกอบแต่ละตัวนั้นจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้น เนื่องจากสำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจจะเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า เป็นต้น Lien et al. (2015) ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการจองโรงแรมในประเทศไทยได้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

## 2.6 ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ คือความกังวลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มการยอมรับของการซื้อขาย สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้เว็บไซต์ในการทำรายการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการคือการได้รับข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (Cyr et al., 2009) ความตั้งใจซื้อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Information Quality	Ease of Use	Website Design	Security and Privacy Policy	Online Trust	E-satisfaction	E-loyalty	Brand Image	Purchase Intention
Alotaibi and Bach (2013)			x						
Biel (1992)								x	
Bressolles and Durrieu (2007)				x		x			
Buchanan (2007)				x					
Cyr et al. (2005)							x		
Cyr et al. (2009)									x
Davis (1989)		x							
Dick and Basu (1994)							x		
Dobni and Zinkhan (1990)								x	

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Information Quality	Ease of Use	Website Design	Security and Privacy Policy	Online Trust	E-satisfaction	E-loyalty	Brand Image	Purchase Intention
English (1999)	x								
Everard and Galletta (2005)					x				
Flavian et al. (2006)							x		
Garrett (2010)			x						
Howard (1994)									x
Huang and Cai (2015)								x	
Kim and Kim (2005)								x	
Kim et al. (2008)				x					
Kotler (2000)								x	

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Information Quality	Ease of Use	Website Design	Security and Privacy Policy	Online Trust	E-satisfaction	E-loyalty	Brand Image	Purchase Intention
Mayer et al. (1995)					x				
Muchira (2004)				x					
Oliver (1980)							x		
Oliver (1997)						x			
Tang et al. (2005)						x			
Rosen and Purinton (2004)			x						
ชญาศักดิ์ (2553)	x								
สุกัญญา (2553)	x								
เสรี และ ชุษณะ (2550)								x	

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 : IQ -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 2 : EOU -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 3 : WEB -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 4 : SP - TR	ความสัมพันธ์ที่ 5 : TR -> SAT	ความสัมพันธ์ที่ 6 : SAT -> LOY	ความสัมพันธ์ที่ 7 : TR -> PI	ความสัมพันธ์ที่ 8 : TR -> LOY	ความสัมพันธ์ที่ 9 : BI -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 11 : BI -> PI	ความสัมพันธ์ที่ 12 : LOY -> PI
Anderson and Srinivasan (2003)						x					
Berraies (2015)	x	x	x	x		x					
Cyr (2008)			x								
Dan et al. (2008)	x			x							
Gefen (2000)								x			
Howard (1994)										x	
Jarvenpaa et al. (1999)							x				
Kim et al. (2008)				x							
Kim et al. (2009)				x							
Lien et al. (2015)									x	x	
Mansour et al. (2014)							x				

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 : IQ -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 2 : EOU -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 3 : WEB -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 4 : SP -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 5 : TR -> SAT	ความสัมพันธ์ที่ 6 : SAT -> LOY	ความสัมพันธ์ที่ 7 : TR -> PI	ความสัมพันธ์ที่ 8 : TR -> LOY	ความสัมพันธ์ที่ 9 : BI -> TR	ความสัมพันธ์ที่ 11 : BI -> PI	ความสัมพันธ์ที่ 12 : LOY -> PI
Napitupulu and Aditomo (2015)					x						
Rajaobelina (2011)			x								
Shankar et al. (2002)				x							
San-Martin (2015)						x					
Tang et al. (2015)											x
สุภวัชร (2557)	x										

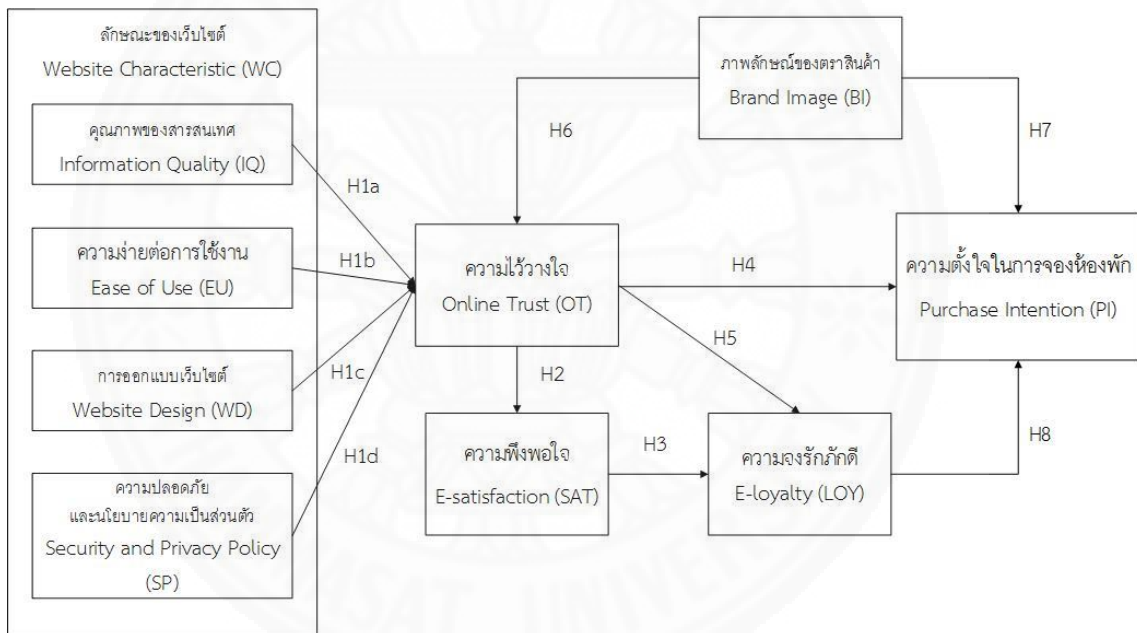


### บทที่ 3

## กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะของเว็บไซต์โรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยมีกรอบคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 นิยามตัวแปร

#### ตารางที่ 3.1

##### นิยามตัวแปร

ปัจจัย	คำนิยาม
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)	หมายถึง ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ของโรงแรมต้องมีความถูกต้อง ความสอดคล้องกัน ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความทันสมัยและเป็นประโยชน์ โดยให้รายละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (สุกัญญา, 2553)
ความง่ายต่อการใช้ (Ease of Use)	หมายถึง การที่เว็บไซต์ดูแล้วเข้าใจง่าย ความเข้าใจในโครงสร้าง ความชัดเจนของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา และความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (Davis, 1989)
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	หมายถึง การกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ (Garrett, 2010)
ความปลอดภัยและนโยบาย ความเป็นส่วนตัว (Security/ Privacy Policy)	หมายถึง ความเสี่ยงในการถูกหลอกลวง การสูญเสียข้อมูลทางการเงิน และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวเพื่อไม่ให้ถูกขายหรือแบ่งปันไปยังเว็บไซต์หรือองค์กรอื่น (Bressolles and Durrieu, 2007)
ความไว้วางใจ (Online Trust)	หมายถึง การที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมเกิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ทั้งในด้านข้อมูลและการทำงานของเว็บไซต์ (Mayer, 1995)
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	หมายถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์โรงแรมจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลหรือตัวกิจการของตราสินค้าของโรงแรม (Kotler, 2000)
ความพึงพอใจ (E-satisfaction)	หมายถึง ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์โรงแรม (Tang et al., 2005)

## ตารางที่ 3.1

## นิยามตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	คำนิยาม
ความจงรักภักดี (E-loyalty)	หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการใช้งานหรือการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ โดยที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์อื่น (Flavian et al., 2006)
ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)	หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994)

## 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

## 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ กับความไว้วางใจ

จากการศึกษาในบริบทของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (Online Banking) พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่ายและคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศอินเดียที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าลักษณะของเว็บไซต์อันประกอบด้วย การออกแบบข้อมูลของเว็บไซต์ (Website Information Design), การออกแบบเนวิเกชันของเว็บไซต์ (Website Navigation Design), การออกแบบการแสดงผลของเว็บไซต์ (Website Visual Design), การทำให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ (Website enabled Communication), การทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงตัวตนทางสังคมได้ (Website Social Presence), ความเป็นส่วนตัว (Website Privacy) และความปลอดภัย (Website Security) นั้นส่งผลต่อความไว้วางใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ganguly et al., 2009) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1a คุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1b ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1c การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1d ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความ

ไว้วางใจ

### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ

Tang et al. (2005) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ (Napitupulu and Aditomo, 2015) ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีการศึกษาถึงทฤษฎีความสอดคล้องกัน (Congruity Theory) ต่อประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกันส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจ และส่งผลไปยังความพึงพอใจ (Lee and Jeong, 2014) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น คือ ความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้า โดยที่ลูกค้าเหล่านั้นไม่ได้สนใจราคาที่เพิ่มขึ้นแต่สนใจคุณค่าของประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า ในท้ายที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ที่มากขึ้นในอินเทอร์เน็ต ตัวแบบทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New E-Business Model) จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าของทัศนคติของลูกค้าและการกลับเรียกดูเว็บไซต์อีกครั้ง (Carlson et al., 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Tang et al. (2005) ที่พบว่าความจงรักภักดีในการใช้งานเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้อีกทั้ง Anderson and Srinivasan (2003) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง ผลของงานวิจัยส่วนหนึ่งยืนยันว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจในการจองห้องพัก

ความไว้วางใจคือตัวแปรสำคัญในการค้าขายสินค้า และยังทวีความสำคัญมากขึ้นในรูปแบบของการซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Reichheld and Schefter, 2000) โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติของลูกค้าต่อเว็บไซต์ด้านบริการ ในการวิจัยเชิงประจักษ์ได้แสดงถึงความไว้วางใจได้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของบริการหรือสินค้าจากบริษัทออนไลน์ (Jarvenpaa et al., 1999; Law et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความจงรักภักดี

จากการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์(Emotional) และด้านพฤติกรรม (Cognitive) พบว่าความจงรักภักดีดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำธุรกิจโดย Reichheld and Schefter (2000) กล่าวไว้ว่า "การที่จะได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า เราต้องสร้างความไว้วางใจให้กับเขาเหล่านั้นก่อน"

จากการศึกษาในบริบทของการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความความจงรักภักดี ให้ผลตรงกันว่าความไว้วางใจออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีออนไลน์ (Bilgihan et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 5 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

### 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความไว้วางใจ

จากการศึกษาการซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกความไว้วางใจ (Anwar et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Reichheld and Schefter (2000) และ Fianto et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในกลุ่มชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย ในบริบทของการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ราคาและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพและความไว้วางใจในมุมมองของผู้บริโภค (Lien et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiang and Jang (2007) ที่ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันแต่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ที่เดินทางมาพักผ่อน (Leisure Marketing) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจ

### 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความตั้งใจในการจอง

#### ห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

จากการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Preference) นั้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้า (Shah et al., 2012) สอดคล้องกับการศึกษาถึงความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศได้หวั่นพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก (Lien et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 7 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

### 3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กับความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ความจงรักภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น นำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (Tang et al., 2005) Visansakon and Prougestaporn (2015) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการออนไลน์อันประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และการปรับแต่งเว็บไซต์ตามผู้ใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีนำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 8 ความจงรักภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ

#### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาถึงความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยสอบถามประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196

O = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 1.07 (Kisilevich and Mansmann, 2010)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ 3 (Kisilevich and Mansmann, 2010)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$N_0 = \frac{(0.196)^2(1.07)^2}{(3)^2}$$

$$= 195.48$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 196 คน โดยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้

#### 4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม เก็บแบบสอบถามด้วยค่า Likert Scale โดยจะมีกำหนดมาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การตั้งใจการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ท่านเคยจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมหรือไม่ ความถี่ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น



## ตารางที่ 4.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
เพศ	
<input type="radio"/> หญิง	<input type="radio"/> ชาย
อายุ	
<input type="radio"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="radio"/> ระหว่าง 25-35 ปี
<input type="radio"/> ระหว่าง 35-45 ปี	<input type="radio"/> ระหว่าง 45-55 ปี
<input type="radio"/> มากกว่า 55 ปี	
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่	
<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
<input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,000 – 30,000 บาท
<input type="radio"/> 30,000 – 50,000 บาท	<input type="radio"/> สูงกว่า 50,000 บาท
อาชีพ	
<input type="radio"/> นักศึกษา	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> รับจ้างอิสระ	<input type="radio"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ	<input type="radio"/> ว่างาน
<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

## ตารางที่ 4.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยประเมินจากเว็บไซต์โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมครั้งล่าสุด		
ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)	<p>IQ1 เว็บไซต์นี้แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น</p> <p>IQ2 เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม</p> <p>IQ3 เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชั่นล่าสุด</p> <p>IQ4 เว็บไซต์นี้ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน</p>	สุกัญญา (2553)
ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use)	<p>EOU1 เว็บไซต์มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ ในขณะที่ใช้งาน</p> <p>EOU2 เว็บไซต์มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน</p> <p>EOU3 ฉันสามารถใช้งานเว็บไซต์นี้เพื่อหาข้อมูลที่ฉันต้องการได้</p> <p>EOU4 โครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์นี้เป็นที่เข้าใจง่าย</p>	Davis (1989)
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	<p>WEB1 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ</p> <p>WEB2 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)</p> <p>WEB3 ข้อมูลบนเว็บไซต์แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม</p> <p>WEB4 เว็บไซต์ที่ท่านเข้าชมมี รูปแบบ (layout) สีส และ การแสดงผลที่ดึงดูดความสนใจ</p>	Garrett (2010)

## ตารางที่ 4.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยประเมินจากเว็บไซต์โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมครั้งล่าสุด		
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security/ Privacy Policy)	<p>SP1 ฉันกังวลว่าเว็บไซต์เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไป</p> <p>SP2 ฉันกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม</p> <p>SP3 ฉันกังวลว่าเว็บไซต์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต</p> <p>SP4 เว็บไซต์นี้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อบัญชีผู้ใช้งาน</p> <p>SP5 ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ใน เว็บไซต์โรงแรม</p>	Bressolles & Durrieu (2007)
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Online Trust)	<p>TR1 ฉันเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์นี้</p> <p>TR2 ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์นี้มีความซื่อสัตย์ (Integrity)</p> <p>TR3 ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <p>TR4 ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์นี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์อื่น</p>	Mayer (1995)
ความพึงพอใจ (E-satisfaction)	<p>SAT1 การใช้งานเว็บไซต์นี้ตอบสนองความต้องการของฉันได้ (satisfied)</p> <p>SAT2 การใช้งานเว็บไซต์ทำให้ฉันรู้สึกพอใจ (contented)</p> <p>SAT3 การใช้งานเว็บไซต์ทำให้ฉันรู้สึกยินดี (delighted)</p> <p>SAT4 ฉันรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้</p>	Tang et al. (2005)

## ตารางที่ 4.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยประเมินจากเว็บไซต์โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมครั้งล่าสุด		
ความจงรักภักดี (E-loyalty)	<p>LOY1 หากเว็บไซต์ยังคงให้บริการอยู่ ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่น</p> <p>LOY2 หากฉันมีความต้องการจองห้องพักโรงแรม ฉันจะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์นี้</p> <p>LOY3 หากฉันต้องการจองห้องพักโรงแรม เว็บไซต์โรงแรมคือตัวเลือกแรกของฉัน</p> <p>LOY4 ฉันเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์การจองห้องพักโรงแรม</p>	Flavian et al. (2006)
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า (Brand Image)	<p>BI1 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>BI2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีความน่าดึงดูด</p> <p>BI3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีความน่าพอใจ</p> <p>BI4 ภาพลักษณ์ของโรงแรมชี้ถึงสถานะที่ดีทางสังคม</p> <p>BI5 ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีชื่อเสียง</p>	Kotler (2000)
ความตั้งใจในการ จองห้องพัก (Purchase Intention)	<p>PI1 ฉันอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอนาคต</p> <p>PI2 ถ้ามีโอกาสฉันจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอนาคต</p> <p>PI3 ความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม</p> <p>PI4 ฉันมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์</p>	Howard (1994)

## ตารางที่ 4.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การตั้งใจการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม		
1. ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์กี่ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา		
<input type="radio"/> ไม่เคย	<input type="radio"/> 1-2 ครั้ง	
<input type="radio"/> 3-5 ครั้ง	<input type="radio"/> มากกว่า 5 ครั้ง	
2. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านจองหรือไม่		
<input type="radio"/> เคย	<input type="radio"/> ไม่เคย	
	หากท่านไม่เคย ข้ามนำไปทำข้อ 4	
3. จำนวนโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม		
<input type="radio"/> ท่านไม่เคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม	<input type="radio"/> 1-2 โรงแรม	
<input type="radio"/> 3-5 โรงแรม	<input type="radio"/> มากกว่า 5 โรงแรม	
4. ประเภทของการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการ		
<input type="radio"/> เพื่อการพักผ่อน	<input type="radio"/> ทางธุรกิจ	<input type="radio"/> อื่นๆ
5. ระดับมาตรฐานของโรงแรมที่ท่านเข้าพักล่าสุด		
<input type="radio"/> โรงแรม 5 ดาว	<input type="radio"/> โรงแรม 4 ดาว	<input type="radio"/> โรงแรม 4 ดาว
<input type="radio"/> โรงแรม 2 ดาว	<input type="radio"/> โรงแรม 1 ดาว	<input type="radio"/> ไม่ทราบมาตรฐานของโรงแรม

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้การสร้างแบบสอบถามจากเอกสารกูเกิล (Google Doc) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook เป็นต้น โดยจะทำการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2559

### 4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

#### 4.4.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการสอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Univariate outlier) โดยทำการทดสอบจากค่าความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ด้วยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency)

#### 4.4.2 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และมีการพิจารณาค่าคำถามโดยคัดเลือกตัดเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Analysis) ต่ำกว่า 0.5 และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

#### 4.4.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability)

โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง หรือ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง หรือ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research

#### 4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม จากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)



## บทที่ 5

### ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE เป็นต้น ในการเก็บแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ ได้ผลดังนี้

#### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

##### 5.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบในทุกข้อคำถาม

##### 5.1.2 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness)

จากการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล โดยใช้ค่า skewness ทหารด้วยค่า Standard error of skewness เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการกระจายในลักษณะปกติหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้เป็นค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 และมีบางตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 3 และน้อยกว่า -3 ซึ่งค่านี้มีค่าไม่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ตัวแปรนี้เพื่อทำการทดสอบทางสถิติในขั้นตอนต่อไป ดังแสดงตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข

#### 5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน และใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen ที่มีสูงกว่า 1 นอกจากนี้ยังกำหนดค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยว่าต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 และตัววัดจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย



ผลจากค่าสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.859 มีซึ่งค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.50 และมีค่า Factor Loading ของทุกตัวมากกว่า 0.5 จากนั้นทำการบันทึกค่าตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Score) เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยในขั้นตอนต่อไป และงานวิจัยนี้ได้จัดทำสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตาราง ข.1 ภาคผนวก ข

### 5.3 ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ระดับเชื่อถือได้ (Chow and Chen, 2009) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยแต่ละปัจจัยแบบละเอียดนั้น แสดงอยู่ในตาราง ข.3 - ข.11 ภาคผนวก ข และแสดงอยู่ในตาราง แบบสรุปดังตารางที่ 5.1

## ตารางที่ 5.1

## การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)	0.712	4
ความง่ายต่อการใช้ (Ease of Use)	0.725	4
การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)	0.803	3
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy)	0.854	3
ความไว้วางใจ (Online Trust)	0.831	4
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	0.841	3
ความพึงพอใจ (E-satisfaction)	0.878	4
ความจงรักภักดี (E-loyalty)	0.839	4
ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)	0.850	4

## 5.4 การสอบทานความสัมพันธ์ของตัววัดที่ใช้วัดตัวแปร (Correlation)

จากการสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำเกินกว่าที่จะเกิดภาวะ Multicollinearity ดังแสดงตารางที่ ข.12 ภาคผนวก ข.

## 5.5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.5) อายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 57.0) จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35.0) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.0) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	53	26.5
หญิง	147	73.5
รวม	200	100.0
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	19	9.5
25-35 ปี	114	57.0
36-45 ปี	21	10.5
46-55 ปี	28	14.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5
ปริญญาตรี	106	53.0
ปริญญาโท	85	42.5
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.0
รวม	200	100.0

## ตารางที่ 5.2

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4.รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	35	17.5
20,000 – 30,000 บาท	49	24.5
30,001 – 50,000 บาท	70	35.0
สูงกว่า 50,000 บาท	46	23.0
รวม	200	100.0
<b>5.อาชีพ</b>		
เกษียณ	1	.5
เจ้าของกิจการ	12	6.0
นักศึกษา	16	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	45.0
รับจ้างอิสระ	5	2.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	33.5
ว่างงาน	1	.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

## 5.6 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประชากรส่วนใหญ่เคยเข้าชมเว็บไซต์โรงแรมของที่พักนั้นๆ (ร้อยละ 81.5) และมีจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งที่เคยจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม (ร้อยละ 57.5) โดยส่วนใหญ่เป็นการจองห้องพักโรงแรมเพื่อพักผ่อนและมีมาตรฐานขนาด 4 ดาว (ร้อยละ 36.5) ดังตารางที่ 5.3

ตาราง 5.2

ลักษณะพฤติกรรมและประสิทธิภาพการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนการใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ใน 1 ปีที่ผ่านมา		
ไม่เคย	51	25.5
1-2 ครั้ง	104	52.0
3-5 ครั้ง	28	14.0
มากกว่า 5 ครั้ง	17	8.5
รวม	200	100.0
2. ประสิทธิภาพการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงแรมที่จอง		
ไม่เคย	37	18.5
เคย	163	81.5
รวม	200	100.0
3. จำนวนโรงแรมที่เคยใช้บริการจองผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมใน 1 ปีที่ผ่านมา		
ไม่เคย	85	42.5
1-2 โรงแรม	94	47
3-5 โรงแรม	24	17
มากกว่า 5 โรงแรม	7	3.5
รวม	200	100.0
4. ประเภทของการเดินทาง		
เพื่อการพักผ่อน	172	86
ทางธุรกิจ	9	4.5
อื่นๆ	19	9.5
รวม	200	100.0

ตาราง 5.3

ลักษณะพฤติกรรมและประสิทธิภาพการจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง  
(ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ระดับมาตรฐานของโรงแรมที่เข้าพักล่าสุด</b>		
ไม่ทราบมาตรฐานของโรงแรม	36	18
โรงแรม 1 ดาว	1	0.5
โรงแรม 2 ดาว	1	0.5
โรงแรม 3 ดาว	70	35
โรงแรม 4 ดาว	73	36.5
โรงแรม 5 ดาว	19	9.5
รวม	200	100.0

### 5.7 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแยกวิเคราะห์สถิติเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กับตัวแปรตามความไว้วางใจ (Online Trust) พบว่าคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy) และตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,019} = 20.198$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.4

## ตารางที่ 5.4

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.468	5	4.294	20.576	0.000
Residual	40.482	194	0.209		
Total	61.950	199			

p &lt; 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในขณะที่คุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.003$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.212 ความง่ายต่อการใช้งานเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.026$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(B) เท่ากับ 0.189 การออกแบบเว็บไซต์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.020$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.164 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.114 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 34.20 ( $R^2 = 0.342$ )

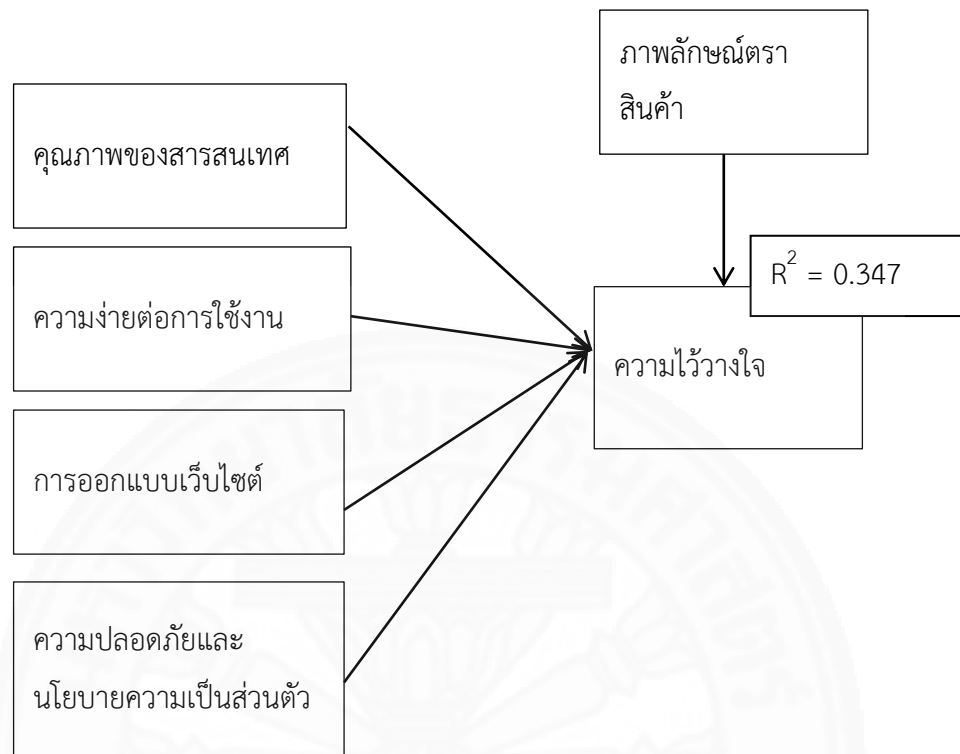
ตาราง 5.5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความไว้วางใจ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.712	0.300		2.377	0.018
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.077	0.056	0.087	1.384	0.168
คุณภาพของสารสนเทศ	0.212	0.071	0.222	2.997	0.003
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.189	0.084	0.172	2.238	0.026
ลักษณะของเว็บไซต์	0.164	0.070	0.171	2.345	0.020
ความปลอดภัยและนโยบาย ความเป็นส่วนตัว	0.114	0.035	0.195	3.248	0.001
R = 0.589, R <sup>2</sup> = 0.347, Std. Error of estimate = 0.45680					

p < 0.05





ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความเชื่อมั่นไว้วางใจ

## กลุ่มที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความไว้วางใจ (Online Trust) กับตัวแปรตามความพึงพอใจ (E-Satisfaction) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{6,961} = 69.614$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.6

## ตารางที่ 5.6

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความพึงพอใจ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.843	1	18.843	18.843	0.000
Residual	53.594	198	0.271	53.594	
Total	72.437	199		72.437	

$p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.227 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.552 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.00 ( $R^2 = 0.260$ )

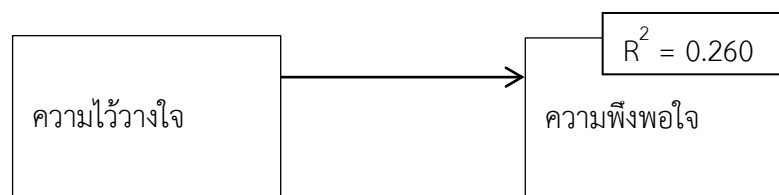
## ตาราง 5.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความพึงพอใจ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.773	0.24		7.392	0.000
ความไว้วางใจ	0.552	0.066	0.510	8.343	0.000

$R = 0.510$ ,  $R^2 = 0.260$ , Std. Error of estimate = 0.52027

$p < 0.05$



ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความพึงพอใจ (E-Satisfaction)

### กลุ่มที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (E-Loyalty)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ (E Satisfaction) และความไว้วางใจ (Online Trust) กับตัวแปรความจงรักภักดี (E-Loyalty) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3.551} = 35.513$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความจงรักภักดี

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.766	2	15.383	35.513	0.000
Residual	85.333	197	0.433		
Total	116.099	199			

$p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.374 ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.403 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.50 ( $R^2 = 0.265$ )

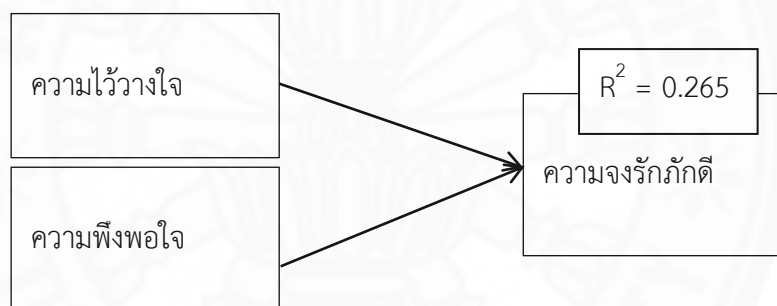
ตาราง 5.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความจงรักภักดี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.673	0.343		1.962	0.051
ความพึงพอใจ	0.403	0.090	0.318	4.485	0.000
คุณความไว้วางใจ	0.374	0.097	0.273	3.850	0.000

R = 0.515, R<sup>2</sup> = 0.265, Std. Error of estimate = 0.65815

p &lt; 0.05



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความจงรักภักดี

#### กลุ่มที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ความจงรักภักดี (E-Loyalty) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กับตัวแปรตามความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention) พบว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{45.79} = 45.793$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.540	3	11.847	45.793	0.000
Residual	50.705	196	0.259		
Total	86.245	199			

$p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.049$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.118 ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.017$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.177 ความจงรักภักดีเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.4 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.20 ( $R^2 = 0.412$ )

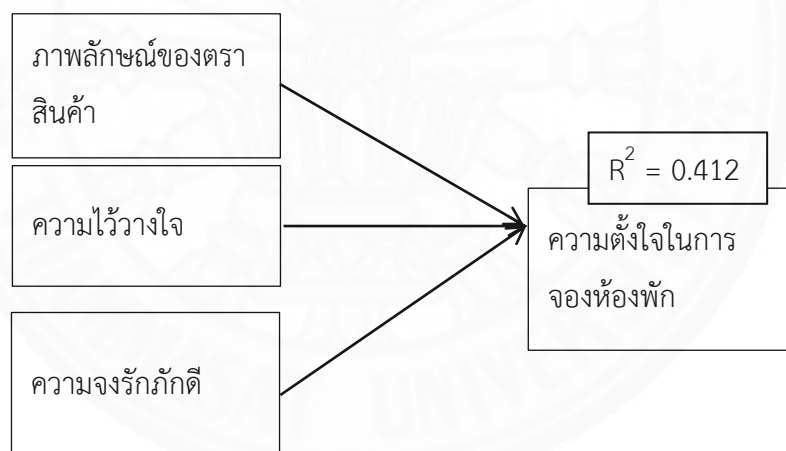
ตาราง 5.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจในการจองห้องพัก

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.166	0.295		3.955	0.000
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.118	0.060	0.113	1.978	0.049
ความจงรักภักดี	0.453	0.053	0.525	8.613	0.000
ความไว้วางใจ	0.177	0.074	0.150	2.402	0.017

R = 0.642 , R<sup>2</sup> = 0.412, Std. Error of estimate = 0.50863

p < 0.05



ภาพที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความเชื่อมั่นไว้วางใจ

## 5.8 สรุปผลการวิจัย

ตาราง 5.12

### สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ข้อสมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1a	คุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1b	ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1c	การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1d	ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8	ความจงรักภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	สนับสนุน

### 5.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ กับความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศ ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่ายและคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Barraies et al., 2015; Ganguly et al., 2009)

### 5.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อพบว่าความไว้วางใจส่งผล ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Tang et al., 2005; Napitupulu and Aditomo, 2015; Lee and Jeong, 2014)

### 5.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ส่งผล ต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในการใช้งานเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้ (Tang et al., 2005; Anderson and Srinivasan, 2003) รวมถึง Carlson et al. (2004) เน้นย้ำถึงทัศนคติที่ดี ของลูกค้าในการกลับมาเรียกดูเว็บไซต์อีกครั้ง

### 5.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจในการจองห้องพัก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่งผล ต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ กล่าวไว้ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ถึงความไว้วางใจได้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของบริการหรือสินค้าจาก บริษัทออนไลน์ (Jarvenpaa et al., 1999; Law et al., 2015)

### 5.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่งผล ต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และ ด้านพฤติกรรม (Cognitive) นั้น พบว่าความจงรักภักดีดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) เช่นเดียวกับ Bilgihan et al. (2015) ยืนยันถึงความไว้วางใจออนไลน์ ส่งผล เชิงบวกต่อความจงรักภักดีออนไลน์

### 5.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใน งานวิจัยนี้นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับกลางและเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย ก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อาจส่งผลถึงผลงานวิจัยที่ต่างกันด้วย กล่าวคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลไปยังความไว้วางใจ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6



### 5.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Shah et al., 2012; Lien et al., 2015)

### 5.8.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กับความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น นำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (Tang et al., 2005) Visansakon and Prougestaporn (2015) พบว่าปัจจัยด้านการบริการออนไลน์อันประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และการปรับแต่งเว็บไซต์ตามผู้ใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีนำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

#### 6.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม และแต่ละปัจจัยมีระดับในการส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมมากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยทั้ง 8 ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy) ความไว้วางใจ (Online Trust) ความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ความจงรักภักดี (E-Loyalty) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งสิ้น 8 สมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์เยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 คน ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 243 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเป็น 4 ส่วน จากนั้นได้ใช้การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรงแรมนั้น สรุปผลการวิจัย ตามที่แสดงในตารางที่ 5.14 และ พบว่า

(1) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความไว้วางใจ (Online Trust) ประกอบด้วย คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy) ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ (Online Trust)

(2) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Online Trust)

(3) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี (E-Loyalty) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Online Trust) และความพึงพอใจ (E-Satisfaction)

(4) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ความจงรักภักดี (E-Loyalty) และความไว้วางใจ (Online Trust)

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้บูรณาการและพัฒนารอบแนวคิดสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติดังนี้

### 6.2.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม ซึ่งได้ใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยใหม่ของงานวิจัย

### 6.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการจองห้องพักก็ต่อเมื่อ เกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งการเกิดความไว้วางใจนั้นส่งผลถึงความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจและความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสุดท้ายคือต้องมีการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทั้งนี้หากโรงแรมมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ควบคู่ไป

กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของโรงแรม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

### 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปีและมีฐานรายได้ ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลในการตัดสินใจของห้องพักโรงแรมอาจมองที่ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยยังไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมมากนัก ซึ่งทำให้ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาปัจจัยอื่นเช่น ราคา ความคุ้มค่า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายๆ งานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

- ทวีทอง, ช. (2553). ความสำเร็จของการใช้งานระบบ Data Mining ของรัฐวิสาหกิจเอกชนไทย : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมและสถาบันการเงินในกรุงเทพมหานคร.  
 เรื่องสุวรรณ, ส. (2553). การพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์การ. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3), 8

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จิตต์จำนงค์, อ. (2558). แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว.  
 Retrieved 01/12/2558, 2558, from [www.tourisminvest.tat.or.th/บทวิเคราะห์/บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว/158-แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว](http://www.tourisminvest.tat.or.th/บทวิเคราะห์/บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว/158-แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว)

### Books and Book Articles

- Garrett, J. J. (2010). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond*: Pearson Education.  
 Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

### Articles

- Alotaibi, B. B., & Bach, C. (2013). Perceived Risk of Information Security and Privacy in Electronic Commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 4(8).  
 Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (2015). Functional Characteristics of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 911-924.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2007). Impact of e-service quality on satisfaction and loyalty intentions: differences between buyers and visitors.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U.-D. (2007). Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Carlson, J., Sinnappan, S., & Kriz, A. (2004). A Conceptual Framework to Manage e-Loyalty in Business-to-Consumer e-Commerce. *IBM Business Journal*.
- 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.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 319-340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fogg, B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Swani, P. (2001). *What makes Web sites credible? : a report on a large quantitative study*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust, and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- J, K. D., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.

- Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research, 6*(2), 160-178.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review.*
- MacKay, K. and C. Vogt (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1380-1401.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour, 13*(1), 25-42.
- NAPITUPULU, T. A., & ADITOMO, H. C. (2015). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS E-COMMERCE: A CASE OF INDONESIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 76*(3).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 460-469.*
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 20*, 76-83.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review, 78*(4), 105-113.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research, 57*(7), 787-794.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 23*, 1-8.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105-110.



- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
- Tang, T.-W., Tsai, C.-H., & Wu, W.-P. (2005). *The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors*. Paper presented at the Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business.
- Visansakon, T., & Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-Service Quality to e-Loyalty of Thai Consumers toward Online Hotel Booking.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

### **Electronic Media**

- English, L. (1999). Information Quality in the Knowledge Age. from <http://www.information-management.com/issues/19991001/1452-1.html>
- Internet World Stats. (2015). from <http://www.internetworldstats.com/>

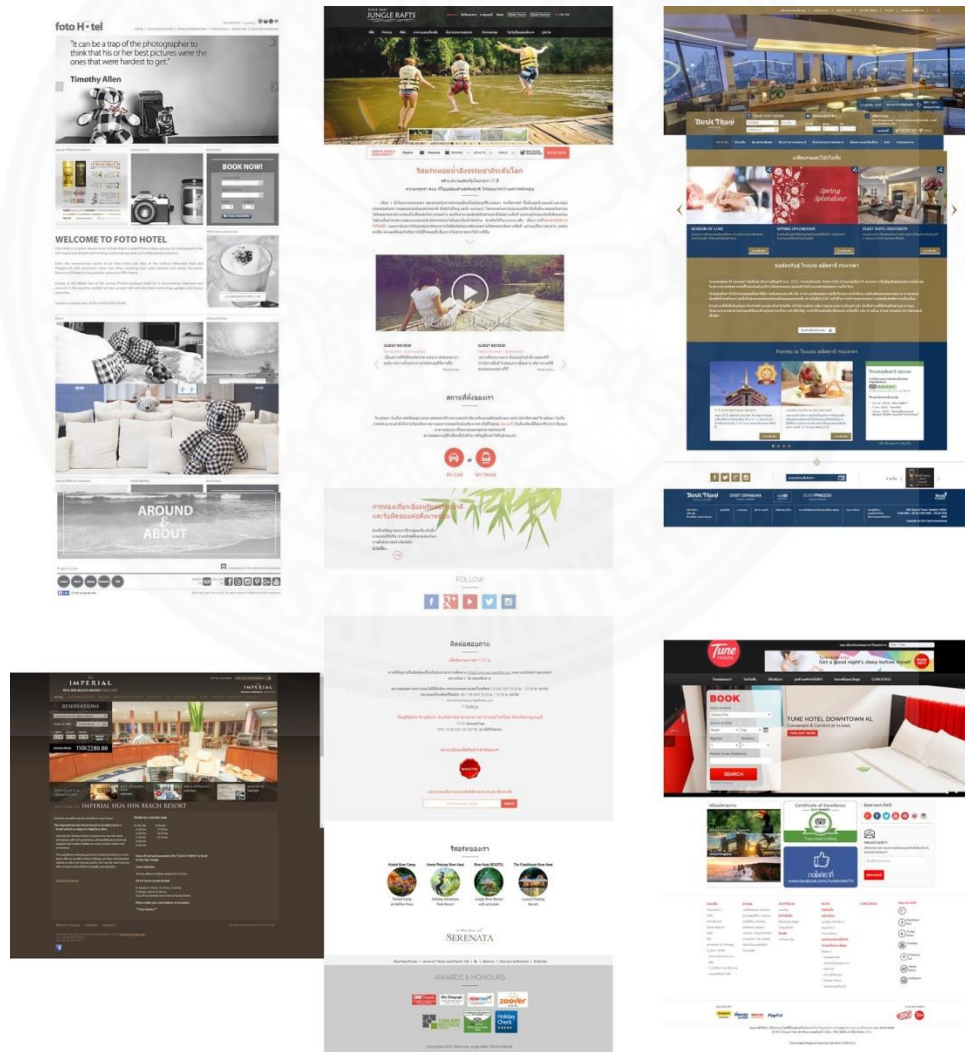


ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามในงานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา  
โครงการปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความ  
ไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการจอง  
ห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

### ตัวอย่างเว็บไซต์โรงแรม



### ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์โรงแรมจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลหรือตัวกิจการของตราสินค้าของโรงแรม เช่น หากท่านเห็นสัญลักษณ์ของโรงแรมเหล่านี้ ความนึกคิดของท่านที่มีต่อโรงแรมเป็นเช่นไร



#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์

1. ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์กี่ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา (รวมเว็บไซต์ของโรงแรมเอง และเว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรม เช่น Agoda, Booking, Expedia เป็นต้น)

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ไม่เคย    | <input type="radio"/> 1-2 ครั้ง       |
| <input type="radio"/> 3-5 ครั้ง | <input type="radio"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

2. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านจองหรือไม่

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> เคย   | <input type="radio"/> ไม่เคย |
| หากท่านไม่เคย ข้ามไปทำข้อ 4 |                              |

3. จำนวนโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมใน 1 ปีที่ผ่านมา (นับเฉพาะเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ไม่รวม เว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรม เช่น Agoda, Booking, Expedia เป็นต้น)

- ท่านไม่เคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม      ○ 1-2 โรงแรม  
○ 3-5 โรงแรม      ○ มากกว่า 5 โรงแรม

4. ประเภทของการเดินทาง

- เพื่อการพักผ่อน      ○ ทางธุรกิจ      ○ อื่นๆ \_\_\_\_\_

5. ระดับมาตรฐานของโรงแรมที่ท่านเข้าพักล่าสุด

- โรงแรม 5 ดาว      ○ โรงแรม 4 ดาว      ○ โรงแรม 4 ดาว  
○ โรงแรม 2 ดาว      ○ โรงแรม 1 ดาว      ○ ไม่ทราบมาตรฐานของ  
โรงแรม

6. ชื่อโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม/เข้าพักล่าสุด

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์  
ของโรงแรม**

ประเมินคำถามด้านล่างนี้จากเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม/เข้าพักครั้งล่าสุด  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการ  
พิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เฉยๆ	เห็น	เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	ด้วย		ด้วย	อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ					
2	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด					
3	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าพอใจ					
4	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ชี้ถึงสถานะที่ดีทาง					
5	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีชื่อเสียง					
6	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น					
7	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม					
8	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชั่นล่าสุดโรงแรม					
9	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน					
10	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ ในขณะที่ใช้งาน					

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เฉยๆ	เห็น	เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	ด้วย		ด้วย	อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
11	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน					
12	ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม สถานที่ตั้ง					
13	โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย					
14	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ					
15	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)					
16	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม					
17	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีรูปแบบ (layout) สีส และการแสดงผลที่ดึงดูดความสนใจ					
18	ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนจำเป็น					
19	ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม					

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เฉยๆ	เห็น	เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	ด้วย		ด้วย	อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
20	ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต					
21	ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม					
22	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความซื่อสัตย์ (Integrity)					
23	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)					
24	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า เว็บไซต์อื่น					
25	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (satisfied)					
26	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้รู้ท่านรู้สึกพอใจ (contented)					
27	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกยินดี (delighted)					
28	ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม					
29	หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com Agoda.com					



ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		1	2	3	4	5
30	หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่าน จะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์ของโรงแรม โดยตรง					
31	หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของ โรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน					
32	ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์ การจองห้องพัก					
33	ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมในอนาคต					
34	ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ของโรงแรมในอนาคต					
35	ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพัก ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม					
36	ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจอง ห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี ระหว่าง 25 - 35 ปี ระหว่าง 36 - 45 ปี ระหว่าง 46 - 55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

 นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างอิสระ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ว่างาน อื่นๆ โปรดระบุ

## ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
ภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ	2	5	4.050	0.762	-0.153	0.172	-0.890	-1.064
ภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด	2	5	3.920	0.739	0.053	0.172	0.308	-0.978
ภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าพอใจ	2	5	3.955	0.667	0.051	0.172	0.297	-0.734
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ ท่านเยี่ยมชม แสดง ข้อมูลห้องพักและ รายละเอียดของ โรงแรมครบถ้วน มากกว่าเว็บไซต์อื่น	1	5	3.830	0.771	-0.363	0.172	-2.110	0.257
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ ท่านเยี่ยมชม ให้ ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น จำนวนห้องพักที่ว่าง ของโรงแรม	1	5	3.785	0.820	-0.357	0.172	-2.076	-0.018

## ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่น ราคาต่ำสุด, โปรโมชั่นต่ำสุด โรงแรม	2	5	3.870	0.804	-0.170	0.172	-0.988	-0.642
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน	2	5	3.910	0.803	-0.423	0.172	-2.459	-0.206
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน	2	5	3.920	0.711	-0.475	0.172	-2.762	0.418
ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม สถานที่ตั้ง	1	5	3.840	0.760	-0.278	0.172	-1.616	0.169

## ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย	2	5	4.020	0.609	-0.144	0.172	-0.837	0.195
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ	2	5	3.960	0.656	-0.282	0.172	-1.640	0.269
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)	2	5	3.830	0.695	-0.482	0.172	-2.802	0.486
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม	2	5	3.815	0.666	-0.289	0.172	-1.680	0.233
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีรูปแบบ (layout) สี และการแสดงผลที่ดึงดูดความสนใจ	1	5	3.830	0.688	-0.514	0.172	-2.988	1.138

ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนความเป็นส่วนตัว	1	5	3.335	1.043	-0.197	0.172	-1.145	-0.449
ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่าน ในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	1	5	3.315	1.092	-0.255	0.172	-1.483	-0.361
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	1	5	3.340	1.100	-0.250	0.172	-1.453	-0.362

## ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	2	5	3.530	0.649	0.500	0.172	2.907	-0.307
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความซื่อสัตย์ (Integrity)	1	5	3.625	0.726	0.153	0.172	0.890	0.047
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	1	5	3.590	0.689	0.091	0.172	0.529	0.288
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าเว็บไซต์อื่น	2	5	3.600	0.673	0.381	0.172	2.215	-0.439
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (satisfied)	2	5	3.725	0.694	-0.300	0.172	-1.744	0.092

## ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้รู้ท่านรู้สึกพอใจ (contented)	2	5	3.745	0.657	0.002	0.172	0.012	-0.253
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกยินดี (delighted)	2	5	3.710	0.706	-0.041	0.172	-0.238	-0.268
ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม	2	5	3.825	0.760	-0.111	0.172	-0.645	-0.482
หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com Agoda.com	1	5	3.605	0.956	-0.496	0.172	-2.884	0.003



ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	1	5	3.660	0.927	-0.382	0.172	-2.221	0.012
หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน	1	5	3.490	0.891	-0.443	0.172	-2.576	0.438
ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมบ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์การจองห้องพัก	1	5	3.355	0.945	-0.513	0.172	-2.983	0.266
ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	2	5	3.825	0.766	-0.232	0.172	-1.349	-0.299

## ตารางที่ ข.1

## ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness	Kurtosis
ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	2	5	3.895	0.804	-0.392	0.172	-2.279	-0.257
ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	2	5	3.890	0.775	-0.199	0.172	-1.157	-0.504
ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	2	5	3.870	0.822	-0.247	0.172	-1.436	-0.576

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		. 856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.443
	Df	52.8
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	SAT	PI	LOY	TR	BI	SP	WEB	EOU	IQ
SAT2	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้รู้ท่านรู้สึกพอใจ (contented)	0.819								

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	SAT	PI	LOY	TR	BI	SP	WEB	EOU	IQ
SAT4	ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม	0.770								
SAT3	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกยินดี	0.768								
SAT1	การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (satisfied)	0.744								
PI3	ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม		0.828							
PI1	ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต		0.783							
PI2	ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต		0.729							
PI4	ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม		0.658							
LOY1	หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com Agoda.com			0.782						

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	SAT	PI	LOY	TR	BI	SP	WEB	EOU	IQ
LOY2	หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง			0.738						
LOY3	หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน			0.724						
LOY4	ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์การจองห้องพัก			0.682						
TR2	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความซื่อสัตย์ (Integrity)				0.752					
TR1	ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม				0.740					
TR3	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)				0.730					
TR4	ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เว็บไซต์อื่น				0.641					

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	SAT	PI	LOY	TR	BI	SP	WEB	EOU	IQ
BI2	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด					0.854				
BI1	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ					0.828				
BI3	ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าพอใจ					0.823				
SP2	ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม						0.898			
SP3	ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต						0.838			
SP1	ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนเกินไป						0.834			
WEB2	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)							0.892		

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	SAT	PI	LOY	TR	BI	SP	WEB	EOU	IQ
WEB3	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม							0.666		
WEB1	ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ							0.663		
EOU3	ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม สถานที่ตั้ง								0.725	
EOU2	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน								0.709	
EOU1	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ ในขณะที่ใช้งาน								0.560	
EOU4	โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย								0.535	

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยทั้งหมด (ต่อ)

IQ2	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น จำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม									0.696
IQ1	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น									0.673
IQ4	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน									0.563
IQ3	เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชั่นล่าสุดโรงแรม ตรงความต้องการของท่าน									0.558



## ตารางที่ ข.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.712	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQ1 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของ โรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น	11.565	3.574	0.453	0.676
IQ2 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม	11.610	3.204	0.549	0.617
IQ3 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชันล่าสุดโรงแรม	11.525	3.396	0.487	0.656
IQ4 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน	11.485	3.357	0.504	0.645

## ตารางที่ ข.4

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.725	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EOU1 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ ในขณะที่ใช้งาน	11.820	2.570	0.463	0.695
EOU2 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน	11.900	2.291	0.550	0.644
EOU3 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม สถานที่ตั้ง	11.720	2.695	0.533	0.657
EOU4 โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย	11.780	2.595	0.524	0.659

## ตารางที่ ข.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.803	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WEB1 ข้อมูลบนเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการ จัดเรียงที่น่าสนใจ	7.645	1.446	0.649	0.733
WEB2 ข้อมูลบนเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัด ระเบียบอย่างดี (well-organized)	7.660	1.512	0.647	0.734
WEB3 ข้อมูลบนเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่าย ต่อการเข้าใจและติดตาม	7.645	1.456	0.653	0.728

## ตารางที่ ข.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Policy)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1 ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น	6.655	4.076	0.699	0.821
SP2 ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	6.675	3.678	0.774	0.750
SP3 ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	6.650	3.847	0.707	0.815

## ตารางที่ ข.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มความไว้วางใจ (Online Trust)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1 ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ ของโรงแรมที่ท่าน	10.815	3.116	0.630	0.800
TR2 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความ ซื่อสัตย์ (Integrity)	10.720	2.755	0.705	0.766
TR3 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความ น่าเชื่อถือ (Reliable)	10.755	2.869	0.702	0.768
TR4 ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความ น่าเชื่อถือ มากกว่า เว็บไซต์อื่น	10.745	3.095	0.606	0.811

ตารางที่ ข.8

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.841	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbac h's Alpha if Item Deleted
BI1 ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่าน เยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ	7.875	1.678	0.668	0.818
BI2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่าน เยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด	8.005	1.633	0.740	0.744
BI3 ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่าน เยี่ยมชม มีความน่าพอใจ	7.970	1.838	0.715	0.774

## ตารางที่ ข.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มความพึงพอใจ (E-Satisfaction)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1 การใช้งานเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ (satisfied)	11.280	3.539	0.690	0.861
SAT2 การใช้งานเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้รู้ ท่านรู้สึกพอใจ (contented)	11.260	3.480	0.780	0.829
SAT3 การใช้งานเว็บไซต์ของ โรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่าน รู้สึกยินดี (delighted)	11.295	3.365	0.757	0.835
SAT4 ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้ งานเว็บไซต์ของโรงแรม	11.180	3.254	0.727	0.849

ตารางที่ ข.10

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มความจงรักภักดี (E-Loyalty)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.839	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1 หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคง ให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com Agoda.com	10.505	5.457	0.664	0.800
LOY2 หากท่านมีความต้องการจอง ห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่ เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	10.450	5.324	0.737	0.767
LOY3 หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมคือตัวเลือกแรก ของท่าน	10.620	5.513	0.724	0.775
LOY4 ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของ โรงแรม บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นใน ประเภทเว็บไซต์การจองห้องพัก	10.755	5.834	0.571	0.840



ตารางที่ ข.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของกลุ่มความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase Intention)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.850	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1 ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	11.655	4.157	0.701	0.805
PI2 ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	11.585	4.023	0.702	0.805
PI3 ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	11.590	4.002	0.752	0.784
PI4 ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	11.610	4.199	0.611	0.844

ตารางที่ ข.12

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

	BI1	BI2	BI3	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	WEB1	WEB2	WEB3	SP1	SP2
BI1	1															
BI2	.632	1														
BI3	.598	.696	1													
IQ1	.323	.267	.317	1												
IQ2	.210	.195	.267	.411	1											
IQ3	.109	.177	.158	.280	.438	1										
IQ4	.147	.149	.227	.365	.390	.402	1									
EOU1	.230	.265	.321	.268	.341	.351	.427	1								
EOU2	.214	.228	.204	.202	.283	.278	.388	.432	1							
EOU3	.203	.171	.151	.221	.250	.323	.373	.317	.430	1						
EOU4	.285	.294	.202	.235	.227	.381	.298	.338	.400	.492	1					
WEB1	.158	.237	.243	.246	.297	.392	.494	.379	.357	.364	.536	1				

ตารางที่ ข.12

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	BI1	BI2	BI3	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	WEB1	WEB2	WEB3	SP1	SP2
WEB3	.256	.309	.246	.353	.318	.396	.400	.321	.380	.380	.463	.580	.578	1		
SP1	.055	.165	.065	.234	.173	.142	.204	.192	.201	.124	.137	.176	.126	.199	1	
SP2	.053	.056	-.015	.106	.042	.018	.055	.130	.158	.074	.123	.117	.129	.125	.688	1
SP3	.022	.132	.103	.122	.109	.141	.103	.195	.186	.065	.137	.214	.128	.203	.601	.697
TR1	.282	.194	.264	.292	.376	.287	.304	.190	.305	.240	.310	.345	.275	.315	.211	.118
TR2	.216	.159	.255	.173	.328	.174	.347	.204	.273	.221	.348	.391	.168	.385	.286	.245
TR3	.202	.261	.233	.332	.324	.275	.333	.312	.306	.187	.342	.399	.119	.329	.311	.213
TR4	.118	.127	.161	.149	.308	.266	.221	.227	.327	.302	.423	.193	.308	.242	.234	.205
SAT1	.131	.182	.244	.166	.328	.305	.307	.179	.231	.215	.350	.172	.280	.135	.115	.163
SAT2	.216	.206	.306	.192	.392	.298	.385	.225	.300	.251	.233	.366	.167	.348	.096	.049
SAT3	.121	.196	.250	.223	.291	.296	.317	.214	.335	.212	.268	.370	.227	.343	.174	.093
SAT4	.154	.199	.272	.206	.310	.234	.287	.271	.386	.246	.238	.333	.174	.298	.093	.091
LOY1	.055	.161	.161	.188	.199	.201	.111	.249	.328	.091	.103	.224	.122	.318	.154	.240

ตารางที่ ข.12

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	BI1	BI2	BI3	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	WEB1	WEB2	WEB3	SP1	SP2
LOY3	.097	.174	.173	.195	.221	.209	.132	.181	.250	.102	.249	.289	.077	.268	.201	.223
LOY4	.052	.163	.153	.187	.190	.187	.122	.199	.205	.092	.169	.291	.049	.178	.139	.125
PI1	.222	.224	.270	.222	.220	.216	.203	.168	.323	.094	.266	.274	.133	.353	.005	.024
PI2	.148	.189	.169	.174	.240	.258	.219	.152	.334	.138	.306	.282	.170	.358	.102	.181
PI3	.188	.186	.204	.179	.216	.243	.170	.194	.320	.100	.209	.161	.058	.266	-.029	.065
PI4	.099	.140	.191	.211	.182	.218	.188	.205	.248	.166	.149	.172	.048	.263	.080	.203

ตารางที่ ข.12

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	SP3	TR1	TR2	TR3	TR4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	PI1	PI2	PI3	PI4
SP1																	
SP2																	
SP3	1																
TR1	.133	1															
TR2	.274	.541	1														
TR3	.258	.567	.656	1													
TR4	.488	.546	.512	.423	1												
SAT1	.392	.433	.425	.350	.366	1											
SAT2	.114	.354	.399	.367	.302	.661	1										
SAT3	.141	.249	.414	.312	.400	.616	.684	1									
SAT4	.120	.281	.318	.333	.354	.566	.675	.673	1								
LOY1	.205	.185	.387	.295	.363	.282	.287	.440	.409	1							
LOY2	.213	.218	.332	.277	.361	.330	.327	.386	.350		1						

ตารางที่ ข.12

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) (ต่อ)

	SP3	TR1	TR2	TR3	TR4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	PI1	PI2	PI3	PI4
LOY4	.241	.273	.319	.209	.311	.203	.179	.298	.220	.451	.488	.556	1				
PI1	.154	.349	.315	.254	.302	.363	.390	.314	.318	.303	.461	.457	.364	1			
PI2	.285	.300	.345	.276	.386	.272	.282	.362	.323	.410	.464	.486	.459	.557	1		
PI3	.197	.266	.292	.188	.272	.280	.290	.309	.317	.368	.437	.457	.410	.695	.682	1	
PI4	.160	.167	.229	.251	.278	.280	.310	.255	.341	.414	.463	.430	.312	.538	.549	.513	1

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศุภภากร ชินวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2528
ตำแหน่ง	Digital Analyst
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: Digital Analyst Wine Connection 2552 – 2557: Senior Web Programmer QUO Global 2551 – 2552: IT Consultant MSL Software