



อิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พัก
บนระบบจองที่พักออนไลน์

โดย

สุทธาทิพย์ อยู่มณี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW TO TRUST AND INTENTION
TO USE ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)

BY

SUTTATHIP YUMANEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

สุทธาทิพย์ อยู่มนี

เรื่อง

อิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.มจุปายาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.วินัย นาคี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พัก บนระบบจองที่พักออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	สุทธาทิพย์ อยู่มณี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.วินัย นาคี
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว ปัจจัยความจริงจังของระบบจองที่พักออนไลน์ ปัจจัยความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ปัจจัยความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ และปัจจัยความตั้งใจของที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยงานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์และผ่านเกณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 185 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีกรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งมีการตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว ความจริงจังของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ในทางตรงกันข้าม ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อระบบจองที่พักออนไลน์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ในการวางแผนพัฒนา

การให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร

คำสำคัญ: รีวิว, ความเชื่อ, ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว, ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์



Independent Study Title	THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW TO TRUST AND INTENTION TO USE ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)
Author	Suttathip Yumanee
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Winai Nadee, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This research aims to study the influence of online review to trust and intention to use online travel agency (OTA). Quantitative research is used in this study. The conceptual applied in this research is adapted from Online Travel Agency concept, review concept and trust model. Those conceptual was used as a guideline for constructing the research conceptual framework. It divides the factor into three main areas: disposition to trust, trusting belief and trusting intention to use online travel agency. Data was gathered by online questionnaire from 185 participants who have experience to use online travel agency. The collected data shall be computed by statistical software to determine the relationships of factors from the above theories and frameworks and validated by constituent analysis and validation by Cronbach's alpha coefficient and hypothesis testing with linear regression analysis

The research results show that disposition to trust, benevolence and competence are the factors that influence the intention to use online travel agency. However, integrity trusting belief do not influence the intention to use online travel agency. These findings can be beneficial for related agencies including online travel agency and government for planning the development of efficient tourism and

enhancing the effectiveness of the services by using technology as an important driven of the organization.

Keywords: Reviews, Trust, Disposition to trust, Trusting belief, Online travel agency



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ สำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วินัย นาคี ที่คอยให้ความรู้ คำปรึกษาและสนับสนุนด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีรวมถึงเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คอยชี้แนะและปรับปรุงข้อบกพร่องของงานวิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษาวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก กรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MSMIS 16 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการพีแอนด์พีเนม ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ มาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อและคุณแม่ ผู้สนับสนุนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

สุทธาทิพย์ อยู่มณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agency)	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิว (Review)	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Trust)	8

บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	13
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
3.2 นิยามคำศัพท์	13
3.3 การตั้งสมมติฐาน	14
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust) และความเชื่อมั่นในระบบจองที่פקออนไลน์ (Trusting beliefs)	14
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของระบบจองที่פקออนไลน์ (Benevolence) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่פקออนไลน์ (Trusting Intention)	15
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของระบบจองที่פקออนไลน์ (Integrity) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่פקออนไลน์ (Trusting Intention)	15
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบจองที่פקออนไลน์ (Competence) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่פקออนไลน์ (Trusting Intention)	15
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	16
4.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	16
4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
4.3 การออกแบบการวิจัย	20
4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	21
4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	21
4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
4.5.2 การสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ (Statistical Assumption)	22

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	22
4.6 การเสนอโครงการวิจัย เพื่อขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	22
4.6.1 การส่งโครงการวิจัยเพื่อเข้ารับการพิจารณาครั้งแรก	22
4.6.2 การส่งรายงานความก้าวหน้าและการส่งรายงานสรุปผลการวิจัย	23
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล	24
5.1.1 การสอบทานความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
5.1.2 การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล	24
5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)	25
5.2.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	25
5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	31
5.3 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)	32
5.4 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	32
5.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
5.4.2 พฤติกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
5.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Regression Analysis)	35
5.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression)	36
5.5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความตั้งใจของระบบจองที่พักออนไลน์	36
5.5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์	37
5.5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์	38

5.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)	39
5.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ กับความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	39
5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Regression Analysis)	41
5.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust) และความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs)	41
5.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention)	42
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
6.1 สรุปผลการวิจัย	45
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	46
6.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	46
6.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	46
6.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	48
รายการอ้างอิง	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	54
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	63
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	65
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha)	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
4.1 คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย	18
5.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว	26
5.2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว	27
5.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์	28
5.4 การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์	28
5.5 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก	30
5.6 การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก	30
5.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) และจำนวนตัวแปรของแต่ละปัจจัย	31
5.8 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ	32
5.9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
5.10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	34
5.11 การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์	36
5.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์	37
5.13 การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์	37

5.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้อีรวิว กับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์	38
5.15 การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้อีรวิวกับตัวแปร ตามความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์	38
5.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้อีรวิวกับ ตัวแปรตามความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์	39
5.17 การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พัก ออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์กับความ ตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	40
5.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พัก ออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์กับความ ตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	40
5.19 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	41
ข.1 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม	63
ค.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะ เชื่อถือนี้อีรวิว	65
ค.2 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยก ตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้อีรวิว	65
ค.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นใน ระบบจองที่พักออนไลน์ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พัก ออนไลน์	66
ค.4 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยก ตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ประกอบด้วย ความจริงใจของ ระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถ ของระบบจองที่พักออนไลน์	66
ค.5 แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการ ของที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	67

ค.6 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	68
ง.1 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust)	69
ง.2 ตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust)	69
ง.3 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของตัวแปรความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence)	69
ง.4 ตัวแปรความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence)	70
ง.5 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของตัวแปรความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity)	70
ง.6 ตัวแปรความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity)	70
ง.7 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของตัวแปรความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence)	71
ง.8 ตัวแปรความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence)	71
ง.9 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก (Trusting Intention)	71
ง.10 ตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก (Trusting Intention)	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักปี 2565	2
1.2 ตัวอย่างแสดงสัญลักษณ์บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์	2
1.3 แสดงขั้นตอนการจองที่พักของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของรัฐบาล	3
1.4 แสดงผลสำรวจการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ปี 2565	3
2.1 แสดงแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)	11
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์	13
4.1 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1	17

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

OTA

Online Travel Agency

DT

Disposition to trust

TB

Trusting belief

BV

Benevolence

IG

Integrity

CP

Competence

TIN

Trusting Intention



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ และสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย ประกอบกับในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจในปี 2565 ในช่วงไตรมาส 3 (กรกฎาคม-กันยายน) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.41 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564 (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2566) และด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจล่าสุดของ Petrosyan (2023) ณ เดือนเมษายน 2565 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีมากกว่าห้าพันล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.1 ของประชากรโลก ในจำนวนนี้ เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 4.7 พันล้านคนหรือร้อยละ 59 ของประชากรโลก

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทุกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางที่ให้บริการด้านที่พัก ด้านตั๋วเครื่องบิน และ บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือที่รู้จักในชื่อว่า Online Travel Agent (OTA) ได้รับความนิยม เนื่องจากมีข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ ได้แก่ การจองก่อนจ่ายทีหลัง สามารถยกเลิกการจองได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมทั้งข้อเสนอราคาพิเศษ จึงทำให้ธุรกิจคนกลางในการให้บริการการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมองเห็นโอกาสของการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยในปี 2565 พบว่ามีการใช้บริการการจองที่พักผ่านตัวกลาง OTA ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 56.63 รองลงมาเป็นบู๊กกิ้งดอทคอม ร้อยละ 20.92 และทราเวลโลก้า ร้อยละ 16.30 (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2566)

ภาพที่ 1.1

ผลสำรวจช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักปี 2565



หมายเหตุ. ผลสำรวจช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักปี 2565. จาก โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565 (ฉบับสมบูรณ์), โดย บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด, 2566, (<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/49764>)

ภาพที่ 1.2

ตัวอย่างแสดงสัญลักษณ์บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์



Note. From *Hotel pricing and optimization strategies: A beginner's guide*, by D. Easton, 2020, (<https://www.hotelpricereporter.com/blog/hotel-pricing/>)

นอกจากนี้ยังพบว่าภาครัฐมีบทบาทสำคัญที่เข้ามาช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ภาครัฐมีการนำเสนอโครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน" ซึ่งประชาชนสามารถจองที่พักได้ผ่านทางตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์หรือจองตรงผ่านทางโรงแรมโดยรัฐบาลจะสนับสนุนค่าที่พักร้อยละ 40 โดยภาพรวมเห็นได้ชัดว่าโครงการนี้สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวผ่านทางตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.3

แสดงขั้นตอนการจองที่พักของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของรัฐบาล

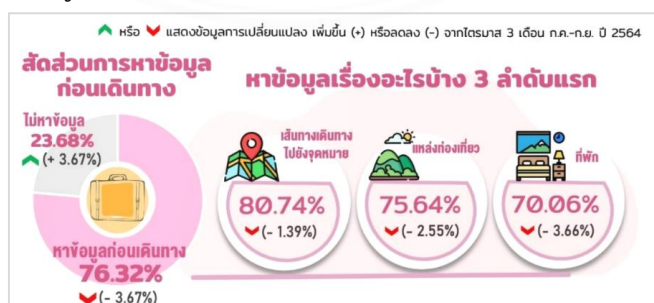


หมายเหตุ. แสดงขั้นตอนการจองที่พักของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของรัฐบาล. จาก www.เราเที่ยวด้วยกัน.com เปิดให้คนที่ได้ SMS ลงทะเบียนสำเร็จ จองโรงแรมแล้ว, โดย ไทยรัฐ, 2563, (https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1892013)

ตั้งแต่เกิดวิกฤตโควิด-19 หลังปี 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมด้วยการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการเดินทาง โดยในปี 2565 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการเตรียมความพร้อมหาข้อมูลก่อนการเดินทางอยู่ที่ร้อยละ 80.74 โดยประเด็นที่มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการเดินทางมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเส้นทางเดินทางไปยังจุดหมายร้อยละ 80.74 รองลงมาเป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 75.64 และข้อมูลที่พักร้อยละ 70.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละภูมิภาคพบว่า คนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับข้อมูลที่พักร้อยละ 70.06 (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2566)

ภาพที่ 1.4

แสดงผลสำรวจการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ปี 2565



หมายเหตุ. ผลสำรวจช่องทางที่ใช้ในการจองที่พักปี 2565. จาก *โครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565 (ฉบับสมบูรณ์)*, โดย บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2566, (<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/49764>)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Wang and Emurian (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของความไว้วางใจกับการซื้อของออนไลน์ที่ขายสินค้าหรือบริการ พบว่าความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจที่จะซื้อของออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Xie (2008) ระบุว่า การรีวิวหรือให้คำแนะนำทางออนไลน์จากลูกค้ารายอื่น ๆ มีส่วนช่วยในการพิจารณาความน่าไว้วางใจต่อโรงแรมได้ เนื่องจากการรีวิวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงประสบการณ์ล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จะละเว้นพฤติกรรมฉวยโอกาสต่อผู้บริโภค เช่น การให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความจริงหรือเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้ความไว้วางใจในการจองที่พักแบบออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Anderson et al., 1994) นอกจากนี้ในปัจจุบันยังพบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับการจองผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ เช่น การรีวิวโรงแรมโดยให้คะแนนต่ำ จนทำให้เกิดการฟ้องร้องค่าเสียหายเป็นจำนวนมาก ระบบแสดงข้อมูลภาพที่พักไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือระบบแสดงข้อมูลไม่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้งานโดนยกเลิกการจองกระทันหัน เนื่องจากพบว่าที่พักปิดตัว เป็นต้น (เดลินิวส์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสำคัญต่อระบบ OTA และในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้การรีวิวที่เกิดจากผู้เข้าไปพักหรือใช้งานจริงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ใช้งาน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบที่พักออนไลน์ในมุมมองของผู้ใช้งาน เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อย่างคงไว้วางใจแม้ว่าจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการจองผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับระบบจองที่พักออนไลน์ เจ้าของธุรกิจโรงแรมและที่พักหรือผู้ที่สนใจนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจโรงแรมและที่พักในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลการรีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่จะเชื่อถือรีวิว ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ โดยมีผลต่อความตั้งใจในการไว้วางใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์มีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์และความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ (OTA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรทั้งชายและหญิงในทุกระดับอายุที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับระบบจองที่พักออนไลน์ แนวคิดการรีวิว ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ และความตั้งใจในการไว้วางใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agency)

Online Travel Agency หรือ OTA คือ ตัวกลางในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักกับนักท่องเที่ยว โดยทำการรวบรวมที่พักจากหลาย ๆ แห่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก การค้นหาที่พักที่สามารถระบุสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนระบบการจ่ายเงินซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ จองก่อนจ่ายทีหลัง หรือจ่ายเงินณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น ด้วยความสะดวกดังกล่าวคือ ตัวกลางในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองที่พัก นอกจากนี้ผู้นำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์อย่าง บุคกิ้งดอทคอม, อโกด้า และ ทราเวลโลก้า ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านของการเข้าถึงข้อมูล วิธีการชำระเงิน และการเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายเว็บไซต์เพื่อได้รับราคาที่ดีที่สุด สำหรับรูปแบบธุรกิจของ OTA จะเป็นแพลตฟอร์มโดยเจ้าของโรงแรมสามารถลงทะเบียนเข้ามาเพื่อแสดงสินค้าบนแพลตฟอร์ม สามารถใส่รายละเอียดรวมทั้งตั้งราคาได้ โดย OTA จะได้รับค่าคอมมิชชั่นเมื่อมีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม (Hunold et al., 2018)

ปัจจุบันพบว่าหลาย ๆ แพลตฟอร์มมีการพัฒนาระบบให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ผู้ใช้งานในหลาย ๆ ด้านของการท่องเที่ยว จึงทำให้ระบบจองที่พักออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาที่พัก เปรียบเทียบราคาที่พักและทำการจองผ่านระบบ OTA นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบการพบว่าระบบจองที่พักออนไลน์มีส่วนสำคัญช่วยให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นรวมทั้งช่วยเพิ่มยอดการจองได้มากขึ้นเช่นกัน แต่ผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการจองหรือที่เรียกว่าค่าคอมมิชชั่นให้กับระบบ OTA

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบระบบจองที่พักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ บুকกิ้งดอทคอม, อโกด้า และ ทราเวลโลก้า (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2566)

อโกด้า (Agoda) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการครอบคลุมในทุกด้านของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น จองก่อนจ่ายทีหลัง โปรโมชั่นลดราคาที่มีช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (Flash Sale) รับประกันราคาถูกที่สุด เป็นต้น มีรีวิวจากลูกค้าจริงที่ทำการจองที่พัก และยังมีเพิ่มเติมในส่วนของการจองที่พักระยะยาวอีกด้วย สำหรับจำนวนที่พักอโกด้ามีที่พักให้เลือกหลากหลายประเภท และมีจำนวนห้องเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นข้อดีในกรณีที่ผู้ใช้งานต้องการไปพักในจังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวหรือหาที่พักได้ยากซึ่งแพลตฟอร์มอโกด้าที่มีห้องพักครอบคลุมในทุกพื้นที่ก็ยังสามารถนำเสนอห้องพักเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้เสมอ ในส่วนของระบบชำระเงินมีความน่าเชื่อถือโดยมีช่องทางเลือกชำระเงิน 2 แบบ คือ จ่ายตอนจองห้องพักหรือจ่ายทีหลังซึ่งสามารถเลือกชำระได้หลายช่องทาง โดยแบ่งออกเป็นชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต ออนไลน์แบงก์แบบดิจิทัล เช่น PayPal หรือทรูมันนี่ (True Money) ชำระเงินสดที่เคาท์เตอร์ เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น แต่ยังพบข้อบกพร่องในเรื่องของเงื่อนไขการจองเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นเนื่องจาก อโกด้ามีเงื่อนไขการยกเลิกการจองที่ซับซ้อนทำให้ผู้ใช้งานต้องระมัดระวังและอ่านเงื่อนไขในการจองอย่างละเอียดทุกครั้ง เพื่อป้องกันค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการยกเลิกแบบผิดเงื่อนไข (คุณผึ้ง (6 August) (นามแฝง), 2558; Agoda, 2022)

บุ๊กกิ้งดอทคอม (Booking.com) เป็นแพลตฟอร์มที่ระบบมีความรวดเร็ว ใช้งานง่ายสามารถจองได้ทั้งที่พักต่าง ๆ ตัวเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการเรียกรถแท็กซี่สนามบิน บัตรเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่โรงแรมหรูราคาแพงไปจนถึงห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบน้อยแบบ ตัวอย่างเช่น ห้องพักรวมมีห้องน้ำรวม นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด สิทธิ์ในการยกเลิกที่พักฟรี และยังมีทีมงานบริการลูกค้าทั่วโลก ในส่วนของระบบชำระเงินมีให้เลือกน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยสามารถรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและ PayPal เท่านั้น จุดเด่นคือ มีเงื่อนไขการชำระเงินหรือการยกเลิกไม่ซับซ้อน คือ มีเงื่อนไขเดียว ยกเลิกก่อน 24 ชั่วโมง ฟรีไม่มีค่าปรับใด ๆ แต่ถ้ายกเลิกโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าภายใน 24 ชั่วโมง กรณีนี้จะมีค่าปรับในส่วนของการชำระเงิน เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้า กล่าวคือ สามารถไปจ่ายเงินที่โรงแรม ณ วันเข้าพักได้โดยตรง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวได้ มีความยืดหยุ่น เพราะสามารถที่จะยกเลิกการจองได้ตลอดเวลาเนื่องจากยังไม่ได้ชำระเงิน (คุณผึ้ง (6 August) (นามแฝง), 2558; Booking.com, n.d.)

ทราเวลโลก้า (Traveloka) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการครบทุกด้าน ทั้งที่พัก ตัวเครื่องบิน แพคเกจที่รวมตัวเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการรับส่งสนามบิน รวมไปถึงกิจกรรมและความบันเทิงต่าง ๆ เช่น บัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยว สปา อาหาร เครื่องดื่ม และบัตรโดยสารอื่น ๆ

พร้อมรับข้อเสนอพิเศษ และสามารถจ่ายได้หลายช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) การโอนเงิน ชำระผ่านเอทีเอ็ม ชำระผ่านเคาเตอร์ชำระเงิน และชำระผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผู้ใช้งานที่ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถชำระเงินได้ มีความสะดวกและรวดเร็ว บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในส่วนของการจองห้องพักยังมีจำนวนที่พักรับรองครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้ยังไม่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้งานเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (คุณผึ้ง (6 August) (นามแฝง), 2558; Traveloka, n.d.)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิว (Review)

การรีวิว หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาโดยการบอกเล่าประสบการณ์บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้งานจริง ๆ โดยอธิบายว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อให้บุคคลอื่นได้ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Lee et al., 2008) โดยข้อมูล πουผู้บริโภคสร้างขึ้นและแบ่งปันบนออนไลน์ เรียกว่า User Generated Content หรือ UGC ซึ่งจะมีการแสดงมูลทั้งสองด้านคือทั้งด้านบวกและด้านลบ (Bahtar & Muda, 2016) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลจากการรีวิวมากกว่าการสื่อสารข้อมูลที่มาจากบริษัทหรือเจ้าของสินค้า (MacKinnon, 2012; Mir & Ur Rehman, 2013) นอกจากนี้การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทแรก การรีวิวโดยผู้บริโภค ประเภทที่สอง คือ การรีวิวโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Chen & Xie, 2008) ซึ่งทั้งสองประเภทที่กล่าวมานั้นมีการนำเสนอข้อมูลการรีวิวที่แตกต่างกันออกไป โดยการรีวิวที่เกิดจากผู้บริโภคนั้นจะรวมไปถึงข้อมูลสำคัญที่ทางโรงแรมหรือเจ้าของที่พักไม่เต็มใจที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ (Bickart & Schindler, 2001; Lee et al., 2008) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรีวิวที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงเท่านั้น โดยประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางคนเดียว นักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก นักท่องเที่ยวประเภทนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวประเภทผู้เข้าพักเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวที่มีเด็กเล็ก นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวที่มีเด็กโต

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Trust)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีผู้สนใจศึกษาและให้คำนิยามที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามบริบทที่ศึกษา โดยมีนักวิจัยด้านอีคอมเมิร์ซได้กำหนดนิยามความไว้วางใจ ว่าเป็นการให้ความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ (Fung & Lee 1999) ในขณะที่นักวิจัยคนอื่น ๆ ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความเชื่อ ว่าเป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยความเต็มใจ โดยไม่คำนึงถึงการตรวจสอบของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความเต็มใจที่ยอมรับความเสี่ยงจากผู้ให้ข้อมูล (Mayer et al., 1995) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร โดยลักษณะของความไว้วางใจประกอบไปด้วย ความมีจริยธรรม ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ (Xiao & Benbasat, 2003; McKnight et al., 2002) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำว่า Trust หมายถึง ความไว้วางใจ

นอกจากนี้ยังพบประเด็นเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ McKnight et al. (2002) ได้พัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.1.3.1 ความเชื่อมั่นในระบบของที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs) หมายถึง การที่บุคคลมีความไว้วางใจว่าบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใด ๆ มีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถ ความจริงใจ และ ความซื่อสัตย์สุจริต

(1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งสาร นำไปใช้ดำเนินการตามความต้องการของผู้รับสารและดำเนินการสำเร็จราบรื่นโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ

(2) ความเมตตา (Benevolence) หมายถึง การมีแรงจูงใจที่จะกระทำเพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่น และไม่กระทำการฉวยโอกาสต่ออีกฝ่ายหนึ่งหรือบิดเบือนข้อมูล โดยแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความใส่ใจ ความห่วงใย และความตั้งใจที่จะบอกข้อมูลต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยที่ไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนใด ๆ

(3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การแสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยจะแสดงข้อมูลตามความเป็นจริงและปฏิบัติตามข้อตกลงหรือสัญญาที่ให้ไว้

2.1.3.2 ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่น ๆ และเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้อื่น โดยจะปฏิบัติตามเมื่อได้รับคำแนะนำหรือได้รับข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลนั้น ๆ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ที่มีองค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention)

2.1.3.3 ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีว (Disposition to Trust) หมายถึง การที่บุคคลแสดงแนวโน้มที่จะพึ่งพาหรือไว้วางใจผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความศรัทธาในความเป็นมนุษย์ หมายถึง การเชื่อว่าบุคคลอื่น ๆ มีความเชื่อถือได้ โดยมีการอ้างอิงถึงความซื่อสัตย์ ความเมตตา กรุณา และความสามารถของบุคคล โดยการที่บุคคลหนึ่งมีนิสัยชอบไว้วางใจผู้อื่นยังสะท้อนให้เห็นถึงการมองโลกในแง่ดีด้วย (Uslaner, 2000) นอกจากนี้นิสัยความชอบในการไว้วางใจผู้อื่น ยังมีอิทธิพลให้บุคคลหนึ่งสามารถปรับตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Elci et al., 2017) จากการศึกษาของ Gefen (2000) พบว่า ความไว้วางใจต่อบุคคล มีอิทธิพลโดยตรงต่อความ

เชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มากกว่าความไว้วางใจในองค์กร (Institution-based Trust) เพราะมีองค์ประกอบร่วมภายในที่สัมพันธ์กัน คือ ความสามารถ ความเมตตา และ ความซื่อสัตย์

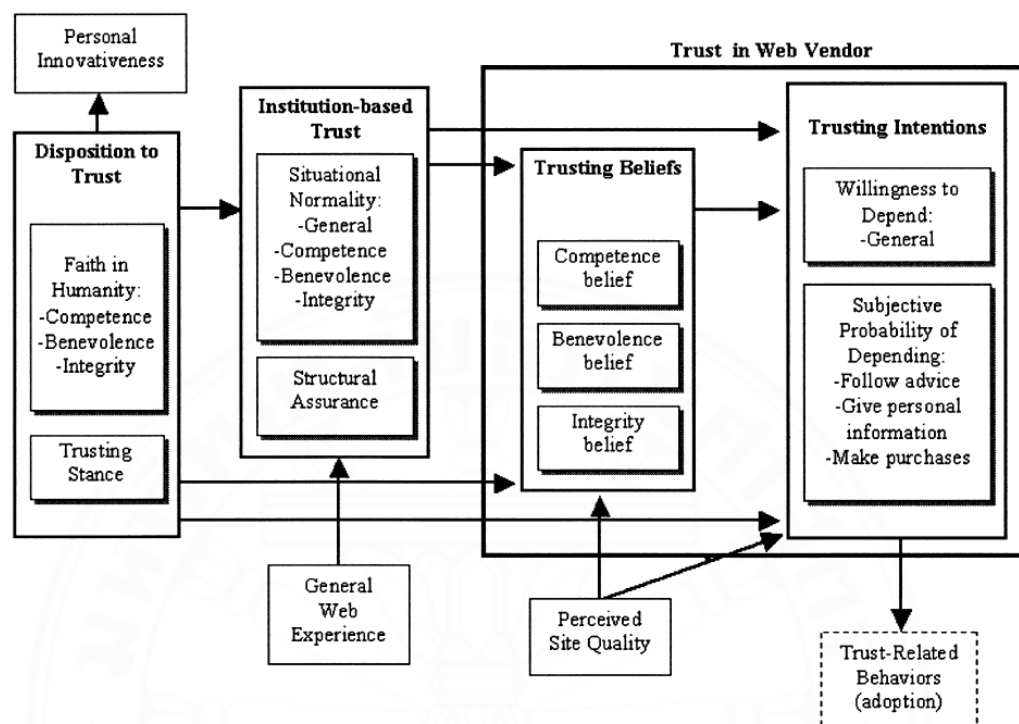
(1) ความเชื่อถือนับบุคคล (Faith in Humanity) หมายถึง การแสดงความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น ๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นมีความสามารถ (Faith in Humanity Competence) ความเมตตากรุณา (Faith in Humanity Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Faith in Humanity Integrity)

(2) ท่าทางไว้วางใจได้ (Trusting Stance) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่าบุคคลนั้นมีความไว้วางใจได้ จนกว่าจะพิสูจน์ได้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจได้

จากทฤษฎีการศึกษา จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนับ (Disposition to Trust) มีผลต่อความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งความตั้งใจในการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการริ้วมีผลต่อความเชื่อและความตั้งใจของที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของ McKnight et al. (2002) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความหวังดี และ ความมีประสิทธิภาพ เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการริ้ว เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยว่ามีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)



Note. From “Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology.”, by D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, 2002, *Information systems research*, 13(3), 334-359.

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ใช้งานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการใช้บริการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ที่ H1: DT > TB	ความสัมพันธ์ที่ H2: BV > TIN	ความสัมพันธ์ที่ H3: IG > TIN	ความสัมพันธ์ที่ H4: CP > TIN
Agag and El-Masry (2016)				/
Alsajjan and Dennis (2010)				/
Butler (1991)			/	/
Butler and Cantrell (1984)			/	
Elci et al. (2017)				/
Fung and Lee (1999)				/
Gefen (2000)	/			
Gefen et al. (2003)	/			
Hovland et al. (1953)		/		
Jarvenpaa et al. (1998)				/
Larzelere and Huston (1980)		/		
Mayer et al. (1995)		/		
McKnight et al. (1998)	/	/	/	
McKnight et al. (2002)	/	/	/	
Park and Lee (2009)				/
Pavlou and Gefen (2004)	/			
Saw et al. (2015)				/
Venkatesh and Davis (2000)				/
Xiao and Benbasat (2003)		/	/	

หมายเหตุ

DT: ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีรวิ

TB: ความเชื่อในการไว้วางใจ

BV: ความจริงใจ

IG: ความซื่อสัตย์

CP: ความสามารถ

TIN: ความตั้งใจในการจองที่พักร

บทที่ 3

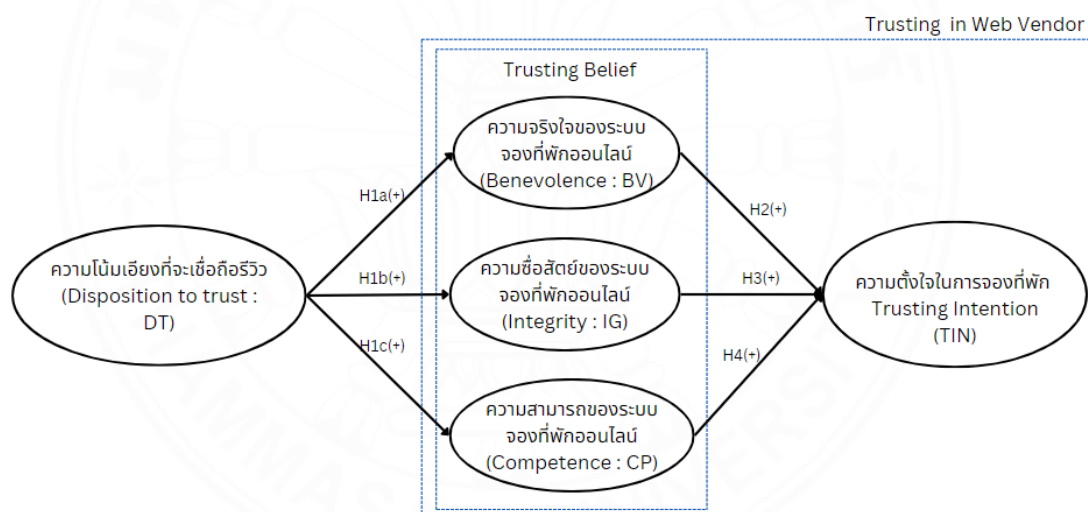
กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลของการรีวิว มีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ (OTA) โดยพัฒนามาจากแบบจำลองหลักของ McKnight et al. (2002) ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์



3.2 นิยามคำศัพท์

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust) หมายถึง การที่บุคคลแสดงแนวโน้มที่จะเชื่อถือหรือไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือระบบต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ แม้ว่าจะยังไม่มีมารู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือระบบนั้น ๆ (Gefen, 2000; Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002)

ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence) หมายถึง การที่ระบบจองที่พักออนไลน์มีความเต็มใจ และมีความจริงใจที่จะกระทำเพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่น และไม่

กระทำการฉวยโอกาสต่ออีกฝ่ายหนึ่งหรือบิดเบือนข้อมูล โดยแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความใส่ใจ ความห่วงใย และความตั้งใจที่จะบอกข้อมูลต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยที่ไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนใด ๆ (Mayer et al., 1995)

ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity) หมายถึง การที่ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง และ มีความน่าเชื่อถือ โดยจะแสดงข้อมูลตามความเป็นจริง มีความรับผิดชอบในการดำเนินการธุรกรรมใด ๆ ต่อผู้บริโภค (Butler, 1991)

ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence) หมายถึง การที่ระบบจองที่พักออนไลน์มีศักยภาพในการให้ข้อมูลและการบริการตามที่ระบบจองที่พักออนไลน์ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบจองที่พักออนไลน์ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (McKnight et al., 1998)

ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Belief) และเต็มใจที่จะพึ่งพาระบบจองที่พักออนไลน์ โดยจะปฏิบัติตามเมื่อได้รับคำแนะนำหรือได้รับข้อมูลจากระบบจองที่พักออนไลน์ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการ ใช้ข้อมูลจากระบบจองที่พักออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของที่พัก (Park & Lee, 2009) โดยงานวิจัยนี้ ความตั้งใจในการไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพึ่งพาไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ และตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

3.3 การตั้งสมมติฐาน

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีว (Disposition to Trust) และความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ McKnight et al. (1998) พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou and Gefen (2004) แสดงให้เห็นว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ สิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีวของ Gefen (2000) เนื่องจากการที่บุคคลหนึ่งมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาบุคคลอื่นโดยทั่วไปเป็นเรื่องนิสัยส่วนบุคคลแล้วยังเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล

สมมติฐาน 1 (H1a): ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนีวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจของระบบจองที่พักออนไลน์

สมมติฐาน 2 (H1b): ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่ามิตีพลาทางบวกต่อความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์

สมมติฐาน 3 (H1c): ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่ามิตีพลาทางบวกต่อความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Mayer et al. (1995) แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลหนึ่งจะแสดงความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นมิตีพลาจากความสามารถ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Larzelere and Huston (1980) พบว่า ความจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการไว้วางใจผู้อื่น และมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับแรงจูงใจในการโกหก (Hovland et al., 1953)

สมมติฐาน 2 (H2): ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (BV) มิตีพลาเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Butler (1991) พบว่า ความซื่อสัตย์ของระบบจอง ที่พักออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butler and Cantrell (1984) ที่ระบุว่า ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ต่อผู้ใช้งาน

สมมติฐาน 3 (H3): ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (IG) มิตีพลาเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ McKnight et al. (1998) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความสามารถ (Competence) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในการไว้วางใจระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butler (1991) พบว่า ความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jarvenpaa et al. (1998) โดยพบว่า ความสามารถมิตีพลาต่อความตั้งใจในการไว้วางใจ

สมมติฐาน 4 (H4): ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (CP) มิตีพลาเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจในระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ (OTA) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีประสบการณ์การจองที่พักในประเทศไทยผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (OTA)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 (Faul et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ซึ่งกำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

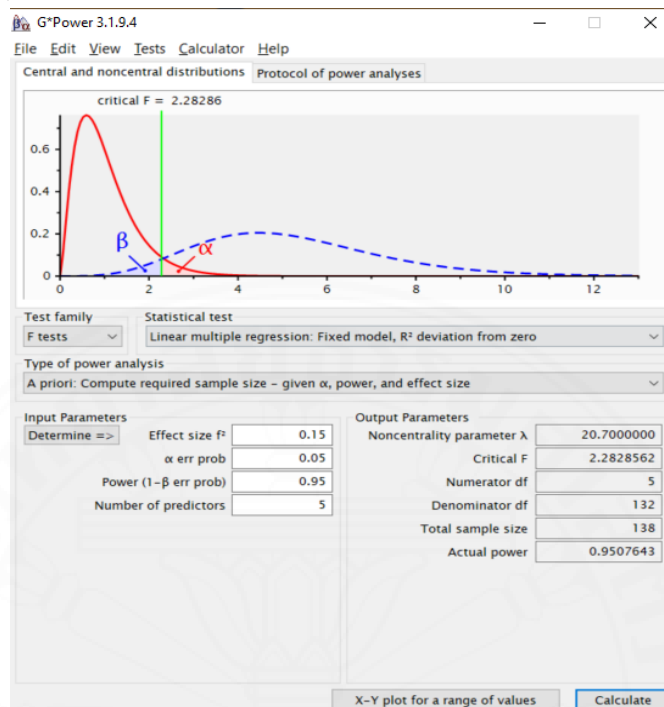
$1 - \beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95 ($1 - \beta = 0.95$)

Number of Predictors คือจำนวนตัวแปร = 5

จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 159 ราย

ภาพที่ 4.1

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1



4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google form) ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา ประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทเดินทางคนเดียว เดินทางกับคู่รัก นักธุรกิจ ผู้เข้าพักเป็นกลุ่ม ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก และครอบครัวที่มีเด็กโต ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตารางที่ 4.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย

ข้อ	คำถาม	ที่มา
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust: DT)		
DT1	โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลการรีวิวสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
DT2	ข้อมูลการรีวิวแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของผู้เขียนรีวิว	
DT3	โดยส่วนมาก ผู้เขียนรีวิวบนระบบจองที่พักออนไลน์ตั้งใจทำเพื่อช่วยเหลือผู้อ่านรีวิว	
DT4	โดยทั่วไป การรีวิวมีการให้ข้อมูลที่ตอบสนองตรงกับข้อสงสัยของผู้อ่าน	
DT5	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิวจะแสดงข้อมูลการรีวิวอย่างถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง	
DT6	โดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนรีวิวอธิบายข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์	
DT7	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิว จะรีวิวข้อมูลจากประสบการณ์จริงจากการใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์	
DT8	ผู้เขียนรีวิวแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์	
DT9	ผู้เขียนรีวิวใช้ภาษาเข้าใจง่าย	
DT10	ข้อมูลรีวิวมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	
DT11	ข้อมูลการรีวิวมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์	

ตารางที่ 4.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ที่มา
ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)		
ความจริงใจ (Benevolence)		
BV1	ท่านเชื่อว่า ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
BV2	ระบบจองที่พักออนไลน์จะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ	
BV3	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน	
ความซื่อสัตย์ (Integrity)		
IG1	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลโรงแรม/ที่พัก รูปภาพ ตรงตามข้อเท็จจริง	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
IG2	ระบบจองที่พักออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์	
IG3	ท่านคิดว่าระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้	
IG4	ผู้ใช้งานจะได้เข้าพักกับโรงแรม/ที่พัก ที่จองไว้กับระบบจองที่พักออนไลน์อย่างแน่นอน	
ความสามารถ (Competence)		
CP1	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002)
CP2	ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการจองที่พักได้เป็นอย่างดี	
CP3	โดยภาพรวมแล้ว ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก	
CP4	โดยทั่วไปแล้วระบบจองที่พักออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักเป็นอย่างดี	

ตารางที่ 4.1

คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรของงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ที่มา
ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting Intention)		
สมมติว่าท่านเจอปัญหาเกี่ยวกับการจองที่พัก ผ่านการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ ท่านยังคงมีความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้		
TIN1	ท่านยินดีที่จะใช้ระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ	ดัดแปลงจาก McKnight et al. (2002); Kim et al. (2008)
TIN2	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต กับระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อได้รับการร้องขอจากระบบ	
TIN3	ท่านมีความยินดีที่จะจองที่พักล่วงหน้าผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	
TIN4	หากต้องการจองที่พัก ท่านจะเลือกจองที่พักกับระบบจองที่พักออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก	
TIN5	ท่านจะแนะนำระบบจองที่พักออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	
TIN6	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์อีกครั้งเมื่อท่านต้องการจองที่พัก	
TIN7	ท่านยินดีที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	

4.3 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google form) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบสอบถามออนไลน์และดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทางการหน้าไทม์ไลน์ของผู้วิจัยและแชร์ต่อผ่านบุคคลรู้จักและกลุ่มในเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่เดือนมีนาคม จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือไว้ที่ร้อยละ 90 และร้อยละ 95 ตามลำดับ

4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จากอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทำการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax Rotation เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของข้อคำถามให้อยู่ในกลุ่มของตัวแปรเดียวกัน โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรต้องมีความมากกว่า 0.5 จึงจะจัดว่าอยู่ในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน และหากข้อคำถามมีค่าน้ำหนักตัวประกอบต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาลดข้อคำถามและตัดข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (Hair et al., 2010)

4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด จึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Statistics เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยนี้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่าง ๆ ด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ

4.5.2 การสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ (Statistical Assumption)

งานวิจัยนี้ทำการสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติด้วยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality test) ซึ่งเป็นการสอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Univariate Outlier) ด้วยการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) ที่มีค่าน้อยกว่า -3 หรือมากกว่า $+3$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรในกรอบงานวิจัย และใช้ค่า p -value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

4.6 การเสนอโครงการวิจัย เพื่อขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

4.6.1 การส่งโครงการวิจัยเพื่อเข้ารับการพิจารณาครั้งแรก

งานวิจัยนี้ได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอเข้ารับการพิจารณาและรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการยึดหลักผลประโยชน์และหลักยุติธรรม หลักเคารพความเป็นบุคคลซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของหลักจริยธรรมการวิจัยสากลที่ผู้วิจัยต้องปฏิบัติตาม เพื่อประโยชน์สูงสุดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (U.S. Department of Health and Human Services, 1979) โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยต้องผ่านการเข้าอบรมหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์จริยธรรมการวิจัยในเป็นระยะเวลา 5 ชั่วโมง และสอบผ่านเกณฑ์ของหลักสูตร และเมื่อผู้วิจัยได้รับประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์จริยธรรมการวิจัยผ่านตามเกณฑ์การวัดผลจากกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เรียบร้อยแล้ว จึงยื่นเอกสารเพื่อขอเข้ารับการพิจารณาครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2566 มีการส่งเอกสารแนบทั้งหมด 10 รายการ ประกอบด้วย บันทึกนำเสนอ แบบตรวจสอบความครบถ้วนของการส่งเอกสาร แบบประเมินวิธีการพิจารณาโครงการวิจัย แบบเสนอโครงการวิจัย แบบเสนอโครงการวิจัย แบบประวัติผู้วิจัย เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย อายุ 18 ปีขึ้นไป หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการ

วิจัย ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เบื้องต้น เอกสารการผ่านการสอบ
เค้าโครงวิทยานิพนธ์ แบบสอบถามงานวิจัย หลังจากโครงการวิจัยได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บ
แบบสอบถามการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง โดยโครงการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่น
และความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์" ได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566
รหัสโครงการที่ 014/2566

4.6.2 การส่งรายงานความก้าวหน้าและการส่งรายงานสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดเตรียมเอกสารยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อส่งรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานวิจัย
และสรุปผลการวิจัย โดยมีเอกสารประกอบด้วย บันทึกข้อความ แบบรายงานความก้าวหน้า
แบบรายงานสรุปผลการวิจัย



บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ (OTA) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามผ่านการใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 210 กลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อนำมาสอบทานคุณสมบัติและเงื่อนไขในการวิจัยแล้วพบว่ามีความผิดปกติครบถ้วนตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัยและผ่านการสอบทานแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 185 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 โดยผู้วิจัยมีกระบวนการสอบทานกลุ่มตัวอย่างและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล

5.1.1 การสอบทานความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างตามงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามงานวิจัย จึงมีข้อคำถามซึ่งสอบทานคุณสมบัติดังกล่าวไว้ในแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน จากการตรวจสอบ พบว่า มีจำนวน 9 คน ที่ไม่เคยใช้บริการการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนคงเหลือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 201 คน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

5.1.2 การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outlier) การกระจายตัวของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าแจกแจงในลักษณะปกติ (Normality Test) ผ่านการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) เพื่อตรวจสอบความเบ้ของข้อมูลซึ่งข้อมูลที่มีค่าการกระจายตัวแบบปกติต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และทำการวิเคราะห์ความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล ตามค่ามาตรฐานค่าต้องอยู่ในช่วงระหว่าง -3 ถึง +3 (Bai & Ng, 2005) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งแล้ว ผลจากการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน พบว่าคงเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 185 กลุ่มตัวอย่าง ที่ข้อมูลมีค่าลักษณะความเบ้ และมีค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3

ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.1 การแสดงค่าความโด่งและความเบ้ของข้อมูลตามตารางในภาคผนวก ข พบว่าความเบ้ของข้อมูลนั้นมีค่าอยู่ระหว่าง -1.03 ถึง -0.09 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง 0.43 ซึ่งแสดงถึงการกระจายตัวแบบสมมาตรและการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ โดยกรอบงานวิจัยประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยมีข้อคำถามในการวิจัยทั้งหมด 29 คำถาม ได้แก่ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust: DT) จำนวน 11 คำถาม ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Belief: TB) จำนวน 11 คำถาม โดยแบ่งออกเป็นความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence: BV) จำนวน 3 คำถาม ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity: IG) จำนวน 4 คำถาม ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence: CP) จำนวน 4 คำถาม และ ความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention: TIN) จำนวน 7 คำถาม

5.2.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

งานวิจัยนี้ทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบการจัดกลุ่มของข้อคำถามว่าอยู่ในกลุ่มของตัวแปรเดียวกันหรือไม่ และทำการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation โดยทำการแบ่งกลุ่มการวิเคราะห์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (DT) กลุ่มตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (BV IG และ CP) และตัวแปรความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN) โดยในแต่ละปัจจัยต้องผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย รวมถึงมีการตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่สามารถบอกลักษณะของความแปรปรวนในตัวแปรที่อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานได้ หากพบค่า KMO เข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม แต่ถ้าค่าน้อยกว่า 0.50 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยไม่มีความเหมาะสม และทำการทดสอบว่าข้อมูลไม่ได้มีลักษณะเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) ด้วยวิธีการทดสอบ Bartlett's test of

sphericity ที่ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้ โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะแสดงไว้ในตารางที่ 5.1-5.3

จากการที่ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกัน พบปัญหาว่าบางข้อคำถามไม่สามารถจับกลุ่มปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแยกตามกลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระและกลุ่มปัจจัยตัวแปรตาม โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (DT) จากการวิเคราะห์พบว่า มีข้อคำถามบางข้อไม่เข้ากลุ่มและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ จึงทำการตัดข้อคำถามบางข้อออก โดยทำการตัดข้อคำถามดังนี้ ข้อที่หนึ่งคือ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลการรีวิวสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน ข้อสองคือ ข้อมูลการรีวิวแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของผู้เขียนรีวิว ข้อสามคือ โดยส่วนมากผู้เขียนรีวิวบนระบบจองที่พักออนไลน์ตั้งใจทำเพื่อช่วยเหลือผู้อ่านรีวิว ข้อสี่คือ โดยทั่วไปการรีวิวมีการให้ข้อมูลที่ตอบสนองตรงกับข้อสงสัยของผู้อ่าน และข้อสุดท้ายคือ ผู้เขียนรีวิวแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หลังจากตัดข้อคำถามออกไปแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีการเข้ากลุ่มกันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) ของคำถามแต่ละข้อมากกว่า 0.5 ดังแสดงในตาราง ที่ 5.1 เมื่อพิจารณาค่า KMO เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.861 สามารถบ่งชี้ได้ว่า ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาค่า Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 669.018 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติตรงตามเกณฑ์ โดยมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669.018
	df	55
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.2

แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว

ปัจจัย/ตัวแปร		ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust : DT)				
(% of variance = 22.499, Cronbach's alpha = 0.857)				
DT1	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิวจะแสดงข้อมูลการ รีวิวอย่างถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง	0.528	4.65	0.521
DT2	โดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนรีวิวอธิบายข้อมูล ด้วยความซื่อสัตย์	0.542	4.36	0.601
DT3	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิว จะรีวิวข้อมูลจาก ประสบการณ์จริง จากการใช้บริการ ระบบจองที่พักออนไลน์	0.662	4.29	0.716
DT4	ผู้เขียนรีวิวใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.558	4.23	0.696
DT5	ข้อมูลรีวิวมีความทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์	0.730	4.08	0.675
DT6	ข้อมูลการรีวิวมีรายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์	0.602	4.09	0.670

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (TB) ประกอบด้วย ปัจจัยความจริงใจ (BV) ปัจจัยความซื่อสัตย์ (IG) ปัจจัยความสามารถ (CP) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีสองข้อคำถามในปัจจัย ปัจจัยความซื่อสัตย์และปัจจัยความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ที่ไม่เข้ากลุ่มและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ จึงทำการตัดข้อคำถามออก ได้แก่ ข้อที่หนึ่งคือ ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลโรงแรม/ที่พัก รูปภาพตรงตามข้อเท็จจริง และข้อที่สองคือ ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการจองที่พักได้เป็นอย่างดี หลังจากตัดข้อคำถามออกไปแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ มีการเข้ากลุ่มกันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) ของคำถาม แต่ละข้อมากกว่า 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 5.1 เมื่อพิจารณาค่า KMO เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.915 สามารถบ่งชี้ได้ว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และเมื่อพิจารณาค่า Bartlett's test of

sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 984.969 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติตรงตามเกณฑ์ โดยปกติจะมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	984.969
	df	55
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.4

การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

ปัจจัย/ตัวแปร		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความจริงใจ (Benevolence: BV)				
(% of variance = 3.401, Cronbach's alpha = 0.785)				
BV1	ท่านเชื่อว่า ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน	0.588	4.25	0.719
BV2	ระบบจองที่พักออนไลน์จะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ	0.722	4.06	0.795
BV3	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน	0.653	4.30	0.688

ตารางที่ 5.4

การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความซื่อสัตย์ (Integrity: IG) (% of variance = 4.837, Cronbach's alpha = 0.810)				
IG1	ระบบจองที่พักออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์	0.760	3.96	0.754
IG2	ท่านคิดว่าระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้	0.743	4.09	0.702
IG3	ผู้ใช้งานจะได้เข้าพักกับโรงแรม/ที่พัก ที่จองไว้กับระบบจองที่พักออนไลน์อย่างแน่นอน	0.725	4.17	0.678
ความสามารถ (Competence: CP) (% of variance = 4.779, Cronbach's alpha = 0.830)				
CP1	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้	0.513	4.49	0.609
CP2	โดยภาพรวมแล้ว ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก	0.681	4.28	0.681
CP3	โดยทั่วไปแล้วระบบจองที่พักออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักเป็นอย่างดี	0.678	4.35	0.668

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)

จากการวิเคราะห์ พบว่ามีข้อคำถามบางข้อไม่เข้ากลุ่ม จึงทำการตัดข้อคำถามบางข้อออก โดยทำการตัดข้อคำถามดังนี้ ข้อที่หนึ่งคือ ท่านยินดีที่จะใช้ระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อประกอบ การตัดสินใจ ข้อที่สองคือ ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลบัตร

เครดิต กับระบบจองที่พักออนไลน์เมื่อได้รับการร้องขอจากระบบ และข้อที่สามคือ ท่านมีความยินดีที่จะจองที่พักล่วงหน้าผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ หลังจากตัดข้อคำถามทั้งสามข้อออกไป ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN) มีการเข้ากลุ่มกันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) ของคำถามแต่ละข้อมากกว่า 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 5.3 เมื่อพิจารณาค่า KMO เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.855 ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's test of sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 511.844 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติตรงตามเกณฑ์โดยปกติจะมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ ข.2

ตารางที่ 5.5

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511.844
	df	21
	Sig.	0.000

ตารางที่ 5.6

การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก

ปัจจัย/ตัวแปร		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจในการจองที่พัก (Trust Intention: TIN) (% of variance = 11.256, Cronbach's alpha = 0.832)				
TIN1	หากต้องการจองที่พัก ท่านจะเลือกจองที่พักกับระบบจองที่พักออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก	0.797	4.46	0.617
TIN2	ท่านจะแนะนำระบบจองที่พักออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	0.674	4.23	0.709

ตารางที่ 5.6

การตรวจสอบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร		ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
TIN3	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการจองที่พัก	0.743	4.56	0.606
TIN4	ท่านยินดีที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	0.752	4.51	0.644

5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมีความเที่ยงและเชื่อถือได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) และจำนวนตัวแปรของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย/ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา	จำนวนตัวแปร
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust: DT)	0.813	6
ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence: BV)	0.785	3
ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity: IG)	0.780	3
ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence: CP)	0.811	3

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) และจำนวนตัวแปรของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา	จำนวน ตัวแปร
ความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention: TIN)	0.838	4

5.3 การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวผ่านเกณฑ์ Multicollinearity และสามารถดำเนินการวิเคราะห์ในลำดับถัดไปได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.8

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	DT	BV	IG	CP	TIN
DT	1				
BV	0.583**	1			
IG	0.629**	0.640**	1		
CP	0.563**	0.622**	0.619**	1	
TIN	0.540**	0.451**	0.408**	0.434**	1

**p-value น้อยกว่า 0.01 (Two-tails)

5.4 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

5.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ดังแสดงในตารางที่ 5.6 จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 185 คน ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านระบบ

จองที่พักออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	126	68.1
ชาย	59	31.9
รวม	185	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	10	5.4
21-30 ปี	87	47
ลักษณะ		
อายุ		
31-40 ปี	59	31.9
41-50 ปี	23	12.4
51-60 ปี	4	2.2
60 ปี ขึ้นไป	2	1.1
รวม	185	100

5.4.2 พฤติกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 185 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ในการจองที่พักจริง จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ โอโกต้าคิดเป็นร้อยละ 70.3 อันดับสอง คือ บุกี้กิ้งดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสาม คือ ทราเวลโลก้า

คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการครั้งล่าสุด คือ อโกด้า คิดเป็นร้อยละ 71.9 โดยใน 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์โดยจะทำการจอง 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีการวางแผนจองที่พักล่วงหน้าผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1-3 เดือนก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 เดือนก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 และอันดับที่สาม คือ 3-6 เดือนก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.10

ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการจองที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อโกด้า (Agoda)	173	43.4
บูคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	123	30.8
ทราเวลโลก้า (Traveloka)	62	15.5
เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)	19	4.8
โฮเทล (Hotel)	9	2.2
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	13	3.2
รวม	399	100
ท่านเคยใช้บริการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดบ่อยที่สุด		
อโกด้า (Agoda)	130	70.3
บูคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	38	20.5
ทราเวลโลก้า (Traveloka)	10	5.4
เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)	4	2.2
โฮเทล (Hotel)	3	1.6
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	0	0
รวม	185	100

ตารางที่ 5.10

ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุด		
อโกด้า (Agoda)	133	71.9
บูคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	35	35
ทราเวลโลก้า (Traveloka)	9	4.9
เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)	3	1.6
โฮเทล (Hotel)	2	1.1
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	3	1.6
รวม	185	100
ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์กี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	119	64.3
3-4 ครั้ง	36	19.5
มากกว่า 4 ครั้ง	30	16.2
รวม	185	100
ท่านจะจองที่พักล่วงหน้า ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ เป็นระยะเวลานานเท่าใด		
1-3 เดือนก่อนการเดินทาง	89	48.1
น้อยกว่า 1 เดือนก่อนการเดินทาง	78	42.2
3-6 เดือนก่อนการเดินทาง	10	5.4
6 เดือนขึ้นไปก่อนการเดินทาง	8	4.3
รวม	185	100

5.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยวิธีการทางสถิติซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ คือ ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรและกำหนดให้ใช้เกณฑ์ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ร้อยละ 95 และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สอบทาน

ข้อสมมติฐานทางสถิติ ดำเนินการสอบทานข้อสมมติฐานทางสถิติ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ โดยวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression)

5.5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อพิจารณาที่ค่าระดับนัยสำคัญพบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 34.0 ($R^2 = 0.340$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.583 ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวเป็นตัวกำหนดความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) ดังนี้

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.583

ตารางที่ 5.11

การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	23.640	1	23.640	94.276	0.000*
Residual	45.888	183	0.251		
Total	69.528	184			

* $P < 0.05$

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.256	0.306		4.106	0.000
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust: DT)	0.710	0.073	0.583	9.710	0.000*

*P < 0.05, R = 0.583, R² = 0.340, SEE = 0.50075

a. Predictors: (Constant), DT

b. Dependent Variable: BV

5.5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระคือความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อพิจารณาที่ค่าระดับนัยสำคัญ พบว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 39.6 ($R^2 = 0.396$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.629 ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวเป็นตัวกำหนดความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) ดังนี้

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.629

ตารางที่ 5.13

การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	22.415	1	22.415	119.992	0.000*
Residual	34.185	183	0.187		
Total	56.601	184			

*P < 0.05

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.317	0.264		4.989	0.000
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust: DT)	0.691	0.063	0.629	10.954	0.000*

*P < 0.05, R = 0.629, R² = 0.396, SEE = 0.43221

a. Predictors: (Constant), DT

b. Dependent Variable: IG

5.5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อพิจารณาที่ค่าระดับนัยสำคัญพบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 31.7 ($R^2 = 0.317$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.563 ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวเป็นตัวกำหนดความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) ดังนี้

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.563

ตารางที่ 5.15

การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตามความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	18.061	1	18.061	84.789	0.000*
Residual	38.982	183	0.213		
Total	57.043	184			

*P < 0.05

ตารางที่ 5.16

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวกับตัวแปรตาม
ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.795	0.282		6.366	0.000
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to trust: DT)	0.621	0.067	0.563	9.208	0.000*

*P < 0.05, R = 0.563, R² = 0.317, SEE = 0.46153

a. Predictors: (Constant), DT

b. Dependent Variable: CP

5.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

5.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ กับความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระคือความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ และตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 25.0 ($R^2 = 0.250$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.500 ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ พบว่าความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ และความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ขณะที่ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ไม่นับนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) ดังนี้

ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.008$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.242

ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.163$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.126

ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.021$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.205

ตารางที่ 5.17

การวิเคราะห์ผลทางสถิติการถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์กับความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
Regression	12.871	3	4.290	20.101	0.000*
Residual	38.632	181	0.213		
Total	51.503	184			

* $P < 0.05$

ตารางที่ 5.18

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์กับความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-test	Sig.
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.205	0.297		7.434	0.000
ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence: BV)	0.209	0.078	0.242	2.685	0.008*
ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity: IG)	0.120	0.086	0.126	1.400	0.163
ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence: CP)	0.195	0.084	0.205	2.323	0.021*

* $P < 0.05$, $R = 0.500$, $R^2 = 0.250$, $SEE = 0.46199$

a. Predictors: (Constant), BV, IG, CP

b. Dependent Variable: TIN

5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.19

สรุปสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (DT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (BV)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (DT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (IG)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (DT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (CP)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (BV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (IG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (CP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (TIN)	สนับสนุน

5.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust) และความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวต่อความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ สอดคล้องกับบทความ Cheng et al. (2016) กล่าวว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวเป็นอุปนิสัยหรือ

ความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น และความรู้สึกนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นที่จะแสดงความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลอื่นบนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความสามารถ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวดูต่อความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีอิทธิพลทางบวกต่อความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.583 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou and Gefen (2004) กล่าวว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นในการไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ Yaobin and Tao (2007) ยังพบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวของผู้ใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในการไว้วางใจต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cheng et al., 2016)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวดูต่อความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยด้านความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความ McKnight et al. (1998) พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความสามารถของความเชื่อมั่นที่จะไว้วางใจผู้อื่นหรือระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น หมายความว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.583 0.629 และ 0.563 ตามลำดับ

5.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting beliefs) และ ความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ (Trusting Intention)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่า ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ กล่าวคือ ระบบจองที่พักออนไลน์พยายามช่วยเหลือผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ เมื่อผู้ใช้งานพบเจอปัญหาการใช้งานผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ และต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการ โดยระบบจะพยายามทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งานและแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย (Hovland et al., 1953; Lu et al., 2016)

แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลหนึ่งจะแสดงความเชื่อมั่นมีอิทธิพลมาจากความความจริงใจ โดยความจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการไว้วางใจผู้อื่น และมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับแรงจูงใจในการโกหก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจระบบจองที่พักออนไลน์ กล่าวคือการที่ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงความรับผิดชอบในการดำเนินการธุรกรรมใด ๆ ต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et al. (2017) ที่พบว่าความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ จากการที่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันผู้ใช้งานจริงบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลที่แสดงบนระบบไม่ตรงตามข้อเท็จจริงและมีประสบการณ์การถูกยกเลิกการจองที่พัก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการอ้างอิงจากการอ่านรีวิวในสื่อออนไลน์ พบว่าข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ เป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ถือว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริโภคด้วยกันทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยจากสถิติ พบว่าร้อยละ 86 ของผู้บริโภคไม่เชื่อในข้อมูลหรือการโฆษณาของผู้ประกอบการ และกว่าร้อยละ 70 ที่เชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ คือ การรีวิวจากผู้ใช้งาน Consumer Review ซึ่งเป็นการเขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนรีวิวทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ (Cheong & Morrison, 2008)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนสมมติฐานที่กล่าวว่าความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jarvenpaa et al. (1998) พบว่าความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ กล่าวคือ ระบบจองที่พักออนไลน์สามารถแสดงข้อมูลที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานใช้ประกอบการตัดสินใจในการจองที่พักได้ง่ายขึ้น โดยภาพรวมแล้ว

ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจในการไว้วางใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปจากการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามผ่านการใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง เมื่อทำการสอบถามข้อมูลพบว่าจำนวนแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขและนำมาวิเคราะห์ได้จริงเป็นจำนวน 185 ตัวอย่าง โดยข้อมูลจะถูกตรวจสอบความถูกต้องก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์พบว่า ผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ อโกด้าคิดเป็นร้อยละ 70.3 อันดับสอง คือ บুকกิ้งดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสาม คือ ทราเวลโลก้า คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมจองที่พักล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1-3 เดือนก่อนการเดินทาง โดยใน 1 ปี จะทำการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความโน้มน้าวใจที่จะเชื่อถือรีวิว มีอิทธิพลต่อความเชื่อในการไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความเชื่อในการไว้วางใจ มีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านความจริงใจและปัจจัยด้านความสามารถ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่

ไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ คือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

6.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้แสดงผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ทางด้านทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจากการนำแนวคิดการรีวิวและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมาศึกษาร่วมกัน เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความโน้มเอียงที่จะเชื่อหรือรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ มากนักในรูปแบบภาษาไทย งานวิจัยนี้จึงได้สร้างกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อหรือรีวิว ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ และมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้อธิบายปัจจัยที่จะเป็นพื้นฐานและนำไปสู่การศึกษาต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความโน้มเอียงที่จะเชื่อหรือรีวิวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์และปัจจัยความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์และความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ จากแนวคิดความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการไว้วางใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ จึงเป็นการสนับสนุนว่า ปัจจัยความโน้มเอียงที่จะเชื่อหรือรีวิวและความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์สามารถใช้อ้างอิงเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการจองที่พักออนไลน์ (Kim & Kim, 2010; Bock et al., 2012) ดังนั้น งานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยในอนาคตได้

6.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการสามารถที่จะประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานรวมทั้งการเพิ่ม

การใช้บริการจากยอดผู้ใช้งานรายใหม่และรักษาจำนวนผู้ใช้งานเดิม โดยผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว ความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความสามารถของระบบจองที่พัก ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของระบบจองที่พักออนไลน์ได้ทราบว่า ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างเพื่อนำไปสู่การใช้งานเป็นประจำและการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงการบอกต่อระบบจองที่พักออนไลน์ในแง่ดีอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมที่พักและให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ต้องทำให้ระบบจองที่พักออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ โดยแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่จะกระทำเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าประโยชน์ของตนเอง และไม่กระทำการฉวยโอกาสต่ออีกฝ่ายหนึ่งหรือบิดเบือนข้อมูล เมื่อผู้ใช้งานประสบปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ ระบบจองที่พักออนไลน์ต้องพยายามที่จะช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีการตั้งศูนย์บริการลูกค้าและเตรียมความพร้อมพนักงานในการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งมีการตอบคำถามในทุกข้อสงสัยของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวก และทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ใช้งานเพื่อทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อระบบจองที่พักออนไลน์ เกิดความไว้วางใจที่จะพึงพาระบบจองที่พักออนไลน์ และตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ นอกจากนี้ระบบจองที่พักออนไลน์ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รู้รู้สึกวาระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก โดยสามารถให้คำปรึกษาด้านการจองที่พักได้เป็นอย่างดี มีการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน และราคาที่เหมาะสมที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้ เมื่อระดับความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์สูงขึ้นยังทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจในการไว้วางใจและตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมที่พักและให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ โดยพิจารณาการแชร์ข้อมูลหรือการรีวิวเกี่ยวกับที่พักที่จะสื่อสารไปยังผู้ใช้งานและทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว โดยคำนึงถึงการให้รายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แสดงข้อมูลการรีวิวอย่างถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง มีความซื่อสัตย์ในการอธิบายข้อมูล โดยผู้เขียนรีวิวต้องรีวิวข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการระบบจองที่พักจริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์เสมอ เนื่องจากอิทธิพลของการรีวิวมีผลกระทบต่อระดับความเชื่อถือของระบบจองที่พักออนไลน์ ถ้าข้อมูลการรีวิวมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมากจะก่อให้เกิดความสับสนเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นวาระบบจองที่พักออนไลน์มีความจริงใจและมีความสามารถในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำกัด และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์เท่านั้น ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นกลุ่มคนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ถึงร้อยละ 78.9 ส่งผลให้งานวิจัยยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเพศชายและอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้กรณีที่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 5.4 เท่านั้น โดยเป็นกลุ่มประชากรในยุคเจนเอเรชันซีซึ่งเดิมโตมากับเทคโนโลยีมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ตและใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ชอบค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้กลุ่มเจนเอเรชันซีมีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเข้าใจและศึกษาจากกลุ่มเจนเอเรชันซี อาจสามารถช่วยเพิ่มรายรับมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชันอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก แม้ว่ากลุ่มเจนเอเรชันซีจะยังไม่มีรายได้มั่นคง แต่ปัจจุบันก็มีโอกาสในการหารายได้ที่เพิ่มมากขึ้นโดยที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาหรือทำงานประจำ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบจึงไม่ควรมองข้ามฐานลูกค้ากลุ่มสำคัญกลุ่มนี้ ควรทำการศึกษาและพยายามเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันซีซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยการเตรียมตัวให้พร้อมทั้งกับทุกคำถามและข้อสงสัยของกลุ่มเจนเอเรชันซี รวมไปถึงแสดงออกว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบจองที่พักออนไลน์ และมีความรู้ความสามารถมากพอที่จะตอบคำถามได้ทันทั่วทั้ง โดยไม่ต้องไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในโลกออนไลน์ และในอนาคตกลุ่มเจนเอเรชันซีจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการเติบโต และเป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป จึงเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามช่วงระดับอายุของผู้ใช้งาน อาจมีผลต่อการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและหาค่าระดับนัยสำคัญ รวมทั้งอาจมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลการวิจัยให้มีประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คุณผึ้ง (6 August) (นามแฝง). (20 พฤศจิกายน 2558). ข้อดีและข้อเสีย ของ การจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด. Sixaugust.
<https://www.sixaugust.com/index.php/tipsreservhotel/>
- เดลินิวส์. (7 มกราคม 2565). ทนายตั้มโชว์โนติสโรงแรมดังขู่ปรับลูกค้าวันละ5หมื่นฐานรีวิวให้คะแนนต่ำ สุดท้ายถูกลบแล้ว. <https://www.dailynews.co.th/news/643324/>
- ไทยรัฐ. (18 กรกฎาคม 2563). www.เราเที่ยวด้วยกัน.com เปิดให้คนที่ได้ SMS ลงทะเบียนสำเร็จจองโรงแรมแล้ว. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1892013
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (19 เมษายน 2566). โครงการสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565 (ฉบับสมบูรณ์).
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/49764>

Book

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Articles

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of business research*, 63(9-10), 957-963.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bai, J., & Ng, S. (2005). Tests for skewness, kurtosis, and normality for time series data. *Journal of Business & Economic Statistics*, 23(1), 49-60.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.
- Butler Jr, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological reports*, 55(1), 19-28.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheng, X., Fu, S., & Druckenmiller, D. (2016). Trust development in globally distributed collaboration: A case of US and Chinese mixed teams. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 978-1007.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
- Elci, A., Abubakar, A. M., Ilkan, M., Kolawole, E. K., & Lasisi, T. T. (2017). The impact of travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 124-136.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Hunold, M., Kesler, R., & Laitenberger, U. (2018). Hotel Rankings of Online Travel Agents, Channel Pricing and Consumer Protection. *Forthcoming in: Marketing Science*.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 14(4), 29-64.
- Kim, D. J., 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.
- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131-155.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237.
- MacKinnon, K.A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Saw, S. L., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2015). Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: Insights from Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, (13, Iss. 2 (spec. iss.)), 249-257.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- Uslaner, E. M. (2000). Producing and consuming trust. *Political Science Quarterly*, 115(4), 569-590.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Yaobin, L., & Tao, Z. (2007). A research of consumers' initial trust in online stores in China. *Journal of research and practice in information technology*, 39(3), 167-180.

Conference Proceedings

Xiao, S., & Benbasat, I. (2003). The formation of trust and distrust in recommendation agents in repeated interactions: a process-tracing analysis. *In Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce* (pp. 287-293).

Electronic Media

Agoda. (2022, November). *Agoda Platform and Booking Terms of Use*.

<https://www.agoda.com/info/termsfuse.html>

Booking.com. (n.d.). *Payments: FAQs*. Retrieved December 3, 2022, from

<https://partner.booking.com/en-us/help/policies-payments/payment-products/payments-faqs>

Easton, D. (2020, June 9). *Hotel pricing and optimization strategies: A beginner's guide*.

<https://www.hotelpricereporter.com/blog/hotel-pricing/>

Petrosyan, A. (2023, June 2). *Internet usage worldwide - Statistics & Facts*.

<https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#topicOverview>

Traveloka. (n.d.). *Terms and Conditions*. Retrieved November 15, 2022, from

<https://m.traveloka.com/en-th/pay-at-hotel>

U.S. Department of Health and Human Services. (1979, April 18). *The Belmont Report:*

Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

Information Sheet & Consent Form

เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการวิจัยและสถิติ และประโยชน์ของตัวท่านเอง โปรดอ่านเอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมการวิจัย

เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อโครงการ: ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

ชื่อผู้วิจัย: สุธาทิพย์ อยู่มณี

ที่อยู่: โครงการปริญญาโท (MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(ท่าพระจันทร์) เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง

เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

E-mail: suttathip-yum64@tbs.tu.ac.th

เรียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่าน

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเคยเป็นผู้ใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ เช่น อโกต้า, บุกกิ้งดอทคอม, ทราเวลโลก้า เป็นต้น และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ขอให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน ของท่านได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้ท่านลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของโครงการวิจัยนี้

1. เหตุที่ต้องทำวิจัยและเหตุผลที่ต้องการศึกษาในคน เพื่อศึกษาและให้เข้าใจอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ ต่อความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจในการไว้วางใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ ต่อความเชื่อในการไว้วางใจ และความตั้งใจในการไว้วางใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

3. ประโยชน์ที่อาสาสมัครจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงการวิจัยมีผลต่อความเชื่อและความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ และ เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยังคงไว้วางใจแม้ว่าจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการจองผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับระบบจองที่พักออนไลน์ เจ้าของธุรกิจโรงแรมและที่พัก หรือผู้ที่สนใจนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจโรงแรมและที่พักในอนาคต

4. จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 149 คน

5. ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น (เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566)

6. หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 29 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบประมาณ 10 นาที

7. ข้อมูลที่ได้จากการตอบของท่าน ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของท่านในการบันทึก และจะดำเนินการทำลายข้อมูลตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง与您 ภายใน 1 ปี

8. ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย ท่านอาจรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านเอง

9. ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ เท่านั้น

10. หากมีข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย นักวิจัยจะแจ้งให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทราบ

11. การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อไปยังนางสาวสุทธาทิพย์ อยู่มณี หมายเลขโทรศัพท์ 092-4964949 ได้ตลอดเวลา

สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านจะมีสิทธิ์ดังต่อไปนี้

1. ท่านจะได้รับทราบถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงความเสี่ยงและความไม่สบายใจที่จะได้รับจากการวิจัย
3. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ที่ท่านอาจจะได้รับจากการวิจัย
4. ท่านจะมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับงานวิจัยหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. ท่านจะได้รับทราบว่าการยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ท่านสามารถถอนตัวจากโครงการเมื่อไรก็ได้ โดยผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยสามารถถอนตัวจากโครงการโดยไม่ได้รับผลกระทบต่อตัวท่านเอง
6. ท่านมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยหรือไม่ก็ได้ โดยปราศจากการใช้อิทธิพลบังคับข่มขู่ หรือการหลอกลวง

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ก่อนลงนามในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กิจกรรมการวิจัย ความเสี่ยง รวมทั้งประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว หรือการหลอกลวงข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้โดยสมัครใจ และข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ และการบอกเลิกการเข้าร่วมวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น จนข้าพเจ้าพอใจ ผู้วิจัยรับรองว่า จะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยรับรองว่า หากมีข้อมูลเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ข้าพเจ้าจะได้รับการแจ้งให้ทราบทันทีโดยไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น หากท่านได้อ่านเอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยอย่างครบถ้วนแล้ว ท่านให้ความยินยอมในการเก็บข้อมูลของท่านเพื่อการวิจัย และมีความยินดีที่จะเข้าร่วมการวิจัย ตัดสินใจจะเข้าร่วมในโครงการวิจัย โปรดกด *ถัดไป* มิฉะนั้น โปรดปฏิเสธการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อวิจัย: อิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่านั้น ความเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการรื้อฟื้นความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ระบบจองที่พักออนไลน์ (ตัวอย่างเช่น อโกต้า, บูกิงดอทคอม, ทราเวลโลก้า เป็นต้น) ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

4. ท่านเคยใช้บริการจองที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อโกด้า (Agoda)

☐ บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com)

☐ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)

☐ ทราเวลโลก้า (Traveloka)

☐ โฮเทล (Hotel)

☐ ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านเคยใช้บริการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

☐ อโกด้า (Agoda)

☐ บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)

☐ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)

☐ ทราเวลโลก้า (Traveloka)

☐ โฮเทล (Hotel)

☐ ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ใดที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุด

☐ อโกด้า (Agoda)

☐ บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)

☐ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)

☐ ทราเวลโลก้า (Traveloka)

☐ โฮเทล (Hotel)

☐ ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์กี่ครั้ง

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3-4 ครั้ง

☐ มากกว่า 4 ครั้ง

8. ท่านจะจองที่พักล่วงหน้า ผ่านผู้ให้บริการระบบจองที่พักออนไลน์ เป็นระยะเวลานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 เดือนก่อนการเดินทาง
- ☐ 1-3 เดือนก่อนการเดินทาง
- ☐ 3-6 เดือนก่อนการเดินทาง
- ☐ 6 เดือนขึ้นไปก่อนการเดินทาง



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการใช้ระบบจองที่พักออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ประกอบด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust: DT)						
1	โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลการรีวิวสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน	1	2	3	4	5
2	ข้อมูลการรีวิวแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของผู้เขียนรีวิว	1	2	3	4	5
3	โดยส่วนมาก ผู้เขียนรีวิวบนระบบจองที่พักออนไลน์ตั้งใจทำเพื่อช่วยเหลือผู้อ่านรีวิว	1	2	3	4	5
4	โดยทั่วไป การรีวิวมีการให้ข้อมูลที่ตอบสนองตรงกับข้อสงสัยของผู้อ่าน	1	2	3	4	5
5	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิวจะแสดงข้อมูลการรีวิวอย่างถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง	1	2	3	4	5
6	โดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนรีวิวอธิบายข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
7	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิว จะรีวิวข้อมูลจากประสบการณ์จริง จากการใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์	1	2	3	4	5
8	ผู้เขียนรีวิวแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์	1	2	3	4	5
9	ผู้เขียนรีวิวใช้ภาษาเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
10	ข้อมูลรีวิวมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	1	2	3	4	5
11	ข้อมูลการรีวิวมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์	1	2	3	4	5

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ความเชื่อถือนในระบบจองที่พัก (Trusting Belief)						
ความจริงใจของระบบจองที่พัก (Benevolence: BV)						
12	ท่านเชื่อว่า ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน	1	2	3	4	5
13	ระบบจองที่พักออนไลน์จะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ	1	2	3	4	5
14	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน	1	2	3	4	5
ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พัก (Integrity: IG)						
15	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลโรงแรม/ที่พัก รูปภาพตรงตามข้อเท็จจริง	1	2	3	4	5
16	ระบบจองที่พักออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
17	ท่านคิดว่าระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้	1	2	3	4	5
18	ผู้ใช้งานจะได้เข้าพักกับโรงแรม/ที่พัก ที่จองไว้กับระบบจองที่พักออนไลน์อย่างแน่นอน	1	2	3	4	5
ความสามารถของระบบจองที่พัก (Competence: CP)						
19	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้	1	2	3	4	5
20	ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการจองที่พักได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
21	โดยภาพรวมแล้ว ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก	1	2	3	4	5
22	โดยทั่วไปแล้วระบบจองที่พักออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ความตั้งใจในการของที่พัก (Trusting Intention)						
สมมติว่าท่านเจอปัญหาเกี่ยวกับการจองที่พัก ผ่านการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ ท่านยังคงมีความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้						
23	ท่านยินดีที่จะใช้ระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนระบบจองที่พักออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
24	ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต กับระบบจองที่พักออนไลน์ เมื่อได้รับการร้องขอจากระบบ	1	2	3	4	5
25	ท่านมีความยินดีที่จะจองที่พักล่วงหน้าผ่านระบบจองที่พักออนไลน์	1	2	3	4	5
26	หากต้องการจองที่พัก ท่านจะเลือกจองที่พักกับระบบจองที่พักออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก	1	2	3	4	5
27	ท่านจะแนะนำระบบจองที่พักออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	1	2	3	4	5
28	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการจองที่พัก	1	2	3	4	5
29	ท่านยินดีที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตารางที่ ข.1

แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม

ตัวแปร	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing						
DT1	185	0	4.65	0.521	-1.114	0.179	0.161	0.355
DT2	185	0	4.36	0.601	-0.342	0.179	-0.658	0.355
DT3	185	0	4.29	0.716	-0.676	0.179	-0.113	0.355
DT4	185	0	4.23	0.696	-0.447	0.179	-0.480	0.355
DT5	185	0	4.08	0.675	-0.205	0.179	-0.412	0.355
DT6	185	0	4.09	0.670	-0.101	0.179	-0.760	0.355
DT7	185	0	4.33	0.695	-0.549	0.179	-0.810	0.355
DT8	185	0	4.44	0.615	-0.612	0.179	-0.552	0.355
DT9	185	0	4.33	0.695	-0.549	0.179	-0.810	0.355
DT10	185	0	4.22	0.707	-0.438	0.179	-0.565	0.355
DT11	185	0	3.87	0.769	-0.063	0.179	-0.705	0.355
BP1	185	0	4.25	0.719	-0.510	0.179	-0.600	0.355
BP2	185	0	4.06	0.795	-0.435	0.179	-0.466	0.355
BP3	185	0	4.30	0.688	-0.678	0.179	0.143	0.355
IG1	185	0	3.96	0.754	-0.244	0.179	-0.464	0.355
IG2	185	0	4.09	0.702	-0.407	0.179	0.025	0.355
IG3	185	0	4.17	0.678	-0.438	0.179	0.037	0.355
IG4	185	0	4.31	0.614	-0.298	0.179	-0.633	0.355
CP1	185	0	4.49	0.609	-0.751	0.179	-0.402	0.355
CP2	185	0	4.10	0.723	-0.323	0.179	-0.481	0.355
CP3	185	0	4.28	0.681	-0.523	0.179	-0.332	0.355
CP4	185	0	4.35	0.668	-0.546	0.179	-0.713	0.355

ตารางที่ ข.1

แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing						
TIN1	185	0	4.45	0.625	-0.702	0.179	-0.476	0.355
TIN2	185	0	3.97	0.905	-0.790	0.179	0.615	0.355
TIN3	185	0	4.51	0.591	-0.772	0.179	-0.373	0.355
TIN4	185	0	4.46	0.617	-0.708	0.179	-0.460	0.355
TIN5	185	0	4.23	0.709	-0.449	0.179	-0.573	0.355
TIN6	185	0	4.56	0.606	-1.033	0.179	0.056	0.355
TIN7	185	0	4.51	0.644	-0.957	0.179	-0.170	0.355

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ตารางที่ ค.1

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331.678
	df	15
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค.2

แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว

ปัจจัย		องค์ประกอบ
		1
DT5	ข้อมูลรีวิวมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	0.746
DT4	ผู้เขียนรีวิวใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.709
DT6	ข้อมูลการรีวิวมีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์	0.693
DT2	โดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนรีวิวอธิบายข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์	0.662
DT1	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิวจะแสดงข้อมูลการรีวิวอย่างถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง	0.562
DT3	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิว จะรีวิวข้อมูลจากประสบการณ์จริง จากการใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์	0.560

ตารางที่ ค.3

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	984.969
	df	55
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค.4

แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์

ปัจจัย		องค์ประกอบ		
		1	2	3
BV2	ระบบจองที่พักออนไลน์จะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ	0.793		
BV3	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน	0.764		
BV1	ท่านเชื่อว่า ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน	0.647		
IG4	ผู้ใช้งานจะได้เข้าพักกับโรงแรม/ที่พัก ที่จองไว้กับระบบจองที่พักออนไลน์อย่างแน่นอน		0.785	
IG2	ระบบจองที่พักออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์		0.707	
IG3	ท่านคิดว่าระบบจองที่พักออนไลน์ สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้		0.675	

ตารางที่ ค.4

แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ประกอบด้วย ความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ ความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ ความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย		องค์ประกอบ		
		1	2	3
CP4	โดยทั่วไปแล้วระบบจองที่พักออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักเป็นอย่างดี			0.793
CP3	โดยภาพรวมแล้ว ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก			0.772
CP1	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้			0.703

ตารางที่ ค.5

แสดงการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511.844
	df	21
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค.6

แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแยกตามตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์

ปัจจัย		องค์ประกอบ
		1
TIN7	ท่านยินดีที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	0.855
TIN4	หากต้องการจองที่พัก ท่านจะเลือกจองที่พักกับระบบจองที่พักออนไลน์ ก่อนเป็นอันดับแรก	0.821
TIN6	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการจองที่พัก	0.788
TIN5	ท่านจะแนะนำระบบจองที่พักออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	0.692

ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's Alpha

ตารางที่ ง.1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's Alpha ของตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.813	6

ตารางที่ ง.2

ตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิว (Disposition to Trust)

ITEM		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิวจะแสดงข้อมูลการ รีวิวอย่างถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง	0.609	0.776
DT2	โดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนรีวิวอธิบายข้อมูล ด้วยความซื่อสัตย์	0.600	0.778
DT3	ท่านคิดว่าผู้เขียนรีวิว จะรีวิวข้อมูลจาก ประสบการณ์จริง จากการใช้บริการระบบ จองที่พักออนไลน์	0.599	0.778
DT4	ผู้เขียนรีวิวใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.609	0.775
DT5	ข้อมูลรีวิวมีความทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์	0.584	0.781
DT6	ข้อมูลการรีวิวมีรายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์	0.457	0.811

ตารางที่ ง.3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's Alpha ของตัวแปรความตั้งใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.785	3

ตารางที่ ง.4

ตัวแปรความจริงใจของระบบจองที่พักออนไลน์ (Benevolence)

ITEM		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BV1	ท่านเชื่อว่า ระบบจองที่พักออนไลน์ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน	0.594	0.740
BV2	ระบบจองที่พักออนไลน์จะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ	0.661	0.669
BV3	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน	0.624	0.710

ตารางที่ ง.5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.780	3

ตารางที่ ง.6

ตัวแปรความซื่อสัตย์ของระบบจองที่พักออนไลน์ (Integrity)

ITEM		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IG1	ระบบจองที่พักออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์	0.653	0.663
IG2	ท่านคิดว่าระบบจองที่พักออนไลน์สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้	0.639	0.678
IG3	ผู้ใช้งานจะได้เข้าพักกับโรงแรม/ที่พัก ที่จองไว้กับระบบจองที่พักออนไลน์อย่างแน่นอน	0.567	0.756

ตารางที่ ง.7

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	3

ตารางที่ ง.8

ตัวแปรความสามารถของระบบจองที่พักออนไลน์ (Competence)

ITEM		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	ระบบจองที่พักออนไลน์แสดงข้อมูลที่สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้ใช้งานต้องการจองที่พักได้	0.584	0.816
CP2	โดยภาพรวมแล้ว ระบบจองที่พักออนไลน์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก	0.711	0.687
CP3	โดยทั่วไปแล้วระบบจองที่พักออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักเป็นอย่างดี	0.696	0.704

ตารางที่ ง.9

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก (Trusting Intention)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	4

ตารางที่ ง.10

ตัวแปรความตั้งใจในการจองที่พัก (Trusting Intention)

ITEM		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TIN1	ท่านยินดีที่จะจองที่พักผ่านระบบจองที่พักออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	0.719	0.774
TIN2	หากต้องการจองที่พัก ท่านจะเลือกจองที่พักกับระบบจองที่พักออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก	0.603	0.829
TIN3	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบจองที่พักออนไลน์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการจองที่พัก	0.651	0.803
TIN4	ท่านจะแนะนำระบบจองที่พักออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน	0.718	0.773