

แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ธนพล อินประเสริฐกุล¹ และ จิตรลดา ปิ่นทอง²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล thanapol.in@buu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล chitlada@go.buu.ac.th

Guidelines for Developing Online Booking Application for Accommodation Business

Thanapol Inprasertkul¹ and Chitlada Pinthong²

¹ Burapha Business School, Burapha University, Email: thanapol.in@buu.ac.th

² Burapha Business School, Burapha University, Email: chitlada@go.buu.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: March 31, 2023

Revised: June 7, 2023

Accepted: June 8, 2023

คำสำคัญ

แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน, ภูมิทัศน์บริการ, จองที่พักออนไลน์, ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จองที่พักออนไลน์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ข้อมูลที่เหมาะสมจำนวน 398 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด และอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยภูมิทัศน์บริการและมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ และด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abstract

This research aimed to 1) study the importance of mobile application servicescapes for online accommodation booking, 2) analyze mobile application servicescapes influencing Thai tourists' trust in choosing a mobile application for online accommodation booking, and 3) study the relationship between Thai tourists' trust and their satisfaction toward mobile application. Data were collected from Thai tourists in Chonburi province using a questionnaire and purposive sampling technique and administered to 398 sets. The data were statistically analyzed using the t-test, one-way ANOVA, multiple regression, and simple regression. The key results showed that the mobile application servicescape factors, namely, spatial layout and functionality, demonstrated the highest importance. While tourist profile: age, education, occupation, income, and frequency of mobile application usage had a significantly positive effect on the servicescapes and indicated significant differences between groups. The findings also revealed that only two servicescape factors, aesthetic appeal and privacy and security, positively and significantly influenced Thai tourists' trust in choosing a mobile application for online accommodation booking, and trust positively and significantly influenced Thai tourists' satisfaction.

Keywords:

Guidelines for Developing application, Servicescape, Online accommodation booking, Hotel and accommodation

* Corresponding author: Chitlada Pinthong

E-mail address: chitlada@go.buu.ac.th

1. บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันมีบทบาทต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการด้วย อีกทั้งมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการนักท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการจองห้องพักของโรงแรมและที่พักมีแนวโน้มมากขึ้น (Batista-Sanchez et al., 2022) ทั้งนี้เพราะธุรกิจโรงแรมและที่พักจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบนิเวศทางธุรกิจการท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยการสร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญของประเทศ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อันมีผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมามีบทบาทสำคัญในการสืบค้นข้อมูล การวางแผนการเดินทาง การตรวจสอบราคา และการเปรียบเทียบการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Rong et al., 2012) ทำให้ภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักได้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางโรงแรมพยายามพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมให้ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักและติดต่อทางโรงแรมได้โดยตรงเป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจเข้าพักกับทางโรงแรมและที่พักต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมีโรงแรมจำนวนมากที่ยังต้องทำการตลาดผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) ในการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจโรงแรมและที่พักกับนักท่องเที่ยว ส่วนธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์เป็นที่รู้จักในระดับสากล ได้แก่ Booking.com, Agoda, Expedia

ผลการสำรวจในปี 2564 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักต่าง ๆ ในประเทศไทยมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลากหลาย ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการจองที่พักเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ที่เป็นองค์รวมมากขึ้นโดยผสมผสานวิธีการใหม่ร่วมกับวิธีการเดิมที่มีใช้อยู่แล้วในกลุ่มของผู้ประกอบการโรงแรม เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่อันเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ทางโรงแรม ด้วยวิธีการเน้นสร้างความสมดุลระหว่างช่องทางรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการนี้พบว่า สถิติของนักท่องเที่ยวมีการจองที่พักผ่านทางโรงแรมโดยตรงเป็นอันดับ 3 รองจากแพลตฟอร์ม Booking.com และ Agoda ที่ทำรายได้จากการจองห้องพักให้กับโรงแรมสูงสุด และจากสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ต้องวิเคราะห์และประเมินกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบว่าเว็บไซต์ทางโรงแรมยังคงมีศักยภาพสามารถรองรับการจองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจของตนได้มากขึ้น (พรไพสิน จุลพันธ์, 2565) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงควรปรับตัวและพัฒนาระบบ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ด้วยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้ามาใช้ในการพัฒนาช่องทางการขายให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ (Somodi, 2021) จากงานวิจัยของ Harris and Goode (2010) ได้ศึกษาภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจเชิงสุนทรีย์ภาพ (Aesthetic Appeal) การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ (Spatial Layout and Functionality) ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (Privacy and Security) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจบริการทั่วไปผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจของผู้ใช้ออนไลน์ นอกจากนี้ ภคินี วัชรปรีดา และคณะ (2556) กล่าวว่า ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตอบสนองทางอารมณ์ ถ้าผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจก็จะทำให้มีความพึงพอใจเชิงบวกและส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกด้วย (Fang et al., 2014)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจองโรงแรมและที่พัก อีกทั้งมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น แต่การศึกษาด้านภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ที่ใช้ในการจองที่พักออนไลน์ยังพบน้อย โดยเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงตระหนักความสำคัญในการศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันในการจองที่พักออนไลน์ของตน และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 ภูมิทัศน์บริการ

Ferrera (2015) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เปรียบเสมือนสถานที่ที่การบริการได้สร้างขึ้น และเป็นพื้นที่ของผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญในการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่สื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภคว่า การบริการนั้นเป็นลักษณะแบบใด และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการและรูปแบบการให้บริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006) ทั้งนี้การออกแบบลักษณะของภูมิทัศน์บริการที่ดีจะต้องนำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นสิ่งกระตุ้นการพัฒนาภูมิทัศน์บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมมาพิจารณาในกระบวนการออกแบบด้วย เนื่องจากเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Chang et al., 2011) โดยที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ (Ambience) ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง และเสียงดนตรี 2) ขนาดและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ให้บริการ (Space and Function) ได้แก่ รูปแบบและขนาดของเฟอร์นิเจอร์ การจัดวางอุปกรณ์และของตกแต่ง และ 3) ป้าย สัญลักษณ์ และของตกแต่ง (Sign, Symbol, Artefact) ได้แก่ ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Wilson et al., 2016) สำหรับภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประยุกต์ใช้งานวิจัยของ Harris and Goode (2010) ได้เสนอว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญของภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันออนไลน์ มี 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic Appeal) การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ (Spatial Layout and Functionality) และความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (Privacy and Security)

3.2 ความไว้วางใจ (Trust)

Berry et al. (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ขณะที่ Schoorman et al. (2007) และ Everard & Galletta (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ George et al. (2016) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดจากการที่ผู้ใช้จะทำการตีความองค์ประกอบพื้นฐานที่สังเกตเห็นของสื่อออนไลน์นั้น ๆ จากนั้นจึงประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้การตีความหมายของแต่ละคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้และบริบทแวดล้อม โดยเมื่อผู้ใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์แล้วผู้ใช้จะสังเกตเห็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้ใช้กับเนื้อหา ประเภทหรือหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้และความแตกต่างระหว่างบุคคล

3.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

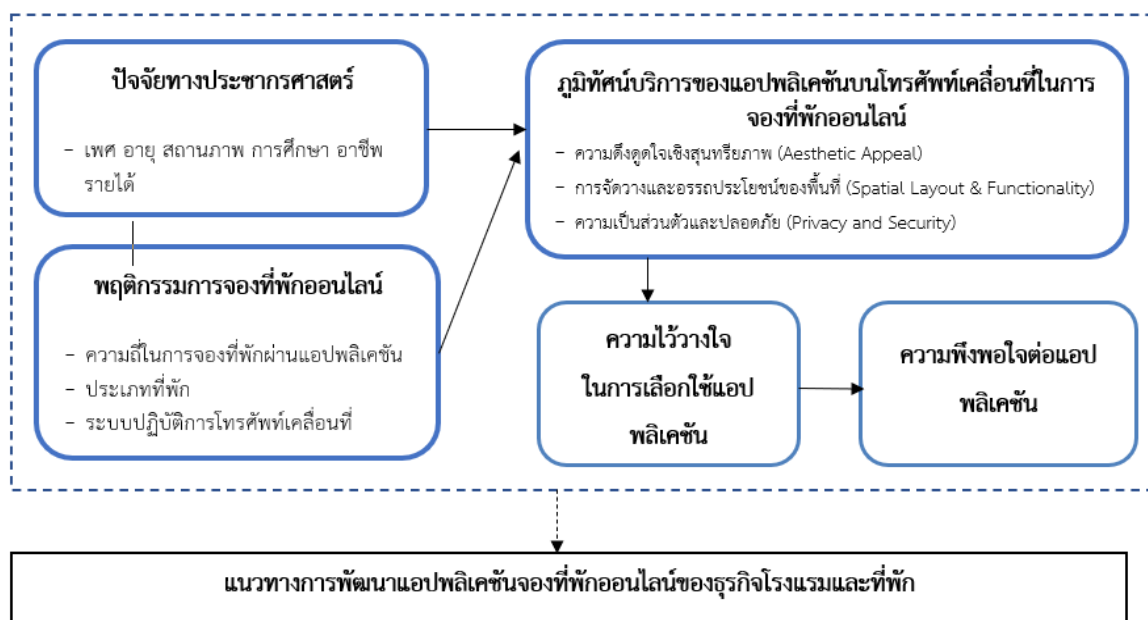
Guido (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สภาวะทางจิตใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลจากประสบการณ์ของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าชอบ ประทับใจ เกิดความรู้สึกเชิงบวก ได้รับและบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ Sharma and Lijuan (2015) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและการให้บริการออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ออนไลน์และสร้างความยั่งยืนให้กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายในการใช้งานที่ง่ายในการเข้าใช้เว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก (Amin et al., 2014)

3.4 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจและความพึงพอใจ

Napitupulu and Aditomo (2015) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในการทำธุรกรรมการซื้อขายทางออนไลน์ และส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก (Fang et al., 2014) ขณะที่ Beyari (2020) ศึกษาบทบาทและผลกระทบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในบริบทของการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรง (Social Commerce) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในสินค้าและบริการแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจ จนมีความสัมพันธ์อันดีจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการสินค้าและบริการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Johannes et al., 2018)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันทำให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์แตกต่างกัน

5.3 ภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้อปพลิเคชัน

5.4 ความไว้วางใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1967) ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีขนาดเกณฑ์ขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

6.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC ของทุกข้อคำถาม มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้ และเมื่อปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยภูมิทัศน์บริการในแอปพลิเคชัน ด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.957 ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ เท่ากับ 0.950 และด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เท่ากับ 0.689 ขณะที่ความไว้วางใจและความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.929 และ 0.992 ตามลำดับ และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและวิเคราะห์ระดับความสำคัญ และใช้สถิติ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความผิดปกติข้อมูล (Outlier Cases) ของแบบสอบถาม 450 ตัวอย่าง ด้วยแผนภาพแบบกล่อง (Boxplot) ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเหลือเพียง 398 ตัวอย่าง ซึ่ง Hair et al. (2010) กล่าวว่า กรณีที่แบบจำลองไม่ซับซ้อนมาก ตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 มี

สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันจองห้องพัก 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เลือกจองที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่แอนดรอยด์ (Android) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 398)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 398)	ร้อยละ
เพศ			รายได้ต่อเดือน		
ชาย	164	41.2	ต่ำกว่า 14,999 บาท	139	34.9
หญิง	234	58.8	15,000 บาท – 24,999 บาท	64	16.1
อายุ			25,000 บาท – 34,999 บาท	63	15.8
ต่ำกว่า 25 ปี	151	37.9	35,000 บาท – 44,999 บาท	49	12.3
26 - 35 ปี	102	25.6	45,000 บาท – 54,999 บาท	24	6.0
36 - 45 ปี	119	29.9	55,000 บาท หรือมากกว่า	59	14.8
46 - 55 ปี	14	3.5	ความถี่ในการจองที่พักออนไลน์		
56 - 65 ปี	12	3.0	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	104	26.1
การศึกษา			1 - 3 ครั้งต่อปี	163	41.0
มัธยม / มัธยมศึกษา	38	9.5	4 - 6 ครั้งต่อปี	70	17.6
อนุปริญญา / อนุปริญญาตรี	17	4.3	7 - 9 ครั้งต่อปี	22	5.5
ปริญญาตรี	245	61.6	10 ครั้งต่อปีขึ้นไป	39	9.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	98	24.6	ประเภทที่พัก		
สถานภาพ			โรงแรม	228	57.3
โสด	313	78.6	รีสอร์ท	129	32.4
แต่งงาน	81	20.4	เกสต์เฮาส์ / บ้านกะโล	27	6.8
หย่า / แยกกันอยู่	4	1.0	คอนโดให้เช่า	14	3.5
อาชีพ			ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ		
นักเรียน / นักศึกษา	139	34.9	ระบบ Android	220	55.3
ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท	124	31.2	ระบบ iOS	178	44.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	13.8			
อื่น ๆ	43	10.8			

7.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญภาพรวมต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันในการจองห้องพักออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ (ความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล และการปรับข้อมูล) เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) และอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ (ความดึงดูดใจในความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบ และความบันเทิง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (ความสะอาดในการชำระเงิน และความรับรู้ความปลอดภัย) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความไว้วางใจต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แอปพลิเคชันสามารถแสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่าง ๆ ในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยที่ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่ง

พบว่า อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ระดับความสำคัญของปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชัน	3.92	0.41	มาก
ความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ	4.12	0.50	มาก
การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่	4.17	0.51	มาก
ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	3.48	0.41	มาก
ความไว้วางใจ	3.92	0.53	มาก
ความพึงพอใจ	3.87	0.69	มาก

7.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันในการจองที่พักออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการของแอปพลิเคชันในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 2 ด้าน ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพและการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบภายหลัง ด้วยการวิเคราะห์ Post-Hoc ทำให้ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มพลวิจัย (Subjects) ไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่จากสถิติวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่า

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ	t = .027 (.978)	F = 7.034 (.000)*	F = 3.798 (.023)*	F = 5.133 (.002)*	F = 10.984 (.000)*	F = 8.592 (.000)*
การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่	t = -1.191 (.234)	F = 7.086 (.000)*	F = 1.772 (.171)	F = 7.705 (.000)*	F = 9.181 (.000)*	F = 8.692 (.000)*
ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	t = .465 (.642)	F = 1.417 (.228)	F = 0.241 (.786)	F = 1.509 (.212)	F = 1.695 (.150)	F = 1.382 (.230)
รวม	t = -.316 (.752)	F = 4.903 (.001)*	F = 2.219 (.110)	F = 5.521 (0.001)*	F = 8.659 (.000)*	F = 6.770 (.000)*

หมายเหตุ. ค่าตัวเลขในวงเล็บคือค่า P-Value และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 4.28$) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.97$) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) และปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.17$) ให้ความสำคัญมากกว่าระดับมัธยมต้นและปลาย ($\bar{X} = 3.89$) อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.27$) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.31$) ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.94$) และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$) 35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.20$) และมากกว่า 55,000 บาท ($\bar{X} = 4.29$) ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

15,000 บาท ($\bar{X} = 3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ($\bar{X} = 4.24$) ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.08$) ถึงแม้ภาพรวมสถานภาพของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันแต่การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ที่มีทัศนคติบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ($\bar{X} = 4.22$) และ 36 – 45 ปี ($\bar{X} = 4.33$) ให้ความสำคัญมากกว่าอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ($\bar{X} = 4.01$) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.20$) และปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.22$) ให้ความสำคัญมากกว่าระดับมัธยมต้นและปลาย ($\bar{X} = 3.86$) อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.31$) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.29$) ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.98$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$) และมากกว่า 55,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้ที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ที่มีทัศนคติบริการของแอปพลิเคชันในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อดำเนินการเปรียบเทียบภายหลัง ด้วยการวิเคราะห์ Post-Hoc ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มพลวิจัย (Subjects) ไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่จากสถิติวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) พบว่า

ความถี่ในการใช้เชิงสุนทรียภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักออนไลน์ 7 - 9 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 4.35$) และ 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.31$) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเลย ($\bar{X} = 3.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ที่มีทัศนคติบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์

บัณฑิตจบใหม่ที่มีทัศนคติบริการ	พฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์		
	ความถี่ในการใช้	ประเภทที่พัก	ระบบปฏิบัติการ
ความถี่ในการใช้เชิงสุนทรียภาพ	F = 5.677 (.000)*	F = 2.412 (.066)	t = .285 (.776)
การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่	F = 5.327 (.000)*	F = 2.835 (.038)*	t = -.587 (.558)
ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	F = 2.997 (.019)*	F = 0.166 (.919)	t = -.671 (.503)
รวม	F = 3.448 (.009)*	F = 2.015 (.111)	t = -.355 (.723)

หมายเหตุ. ค่าตัวเลขในวงเล็บคือค่า P-Value และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักออนไลน์ 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.41$) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเลย ($\bar{X} = 4.05$) และ 1 - 3 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 4.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่านักท่องเที่ยวที่จองประเภทที่พักแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านนี้แตกต่างกัน แต่ไม่สามารถระบุความแตกต่างได้ ถึงแม้ภาพรวมนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ที่มีทัศนคติบริการที่ไม่ต่างกัน

ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเลย ($\bar{X} = 3.58$) ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ 1 - 3 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ ด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	B	β	t	P Value
ความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ	0.026	0.024	0.336	.737
การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่	0.424	0.440	6.042	.000*
ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	0.360	0.276	6.271	.000*

R = 0.638, Adjusted R Square = 0.402, F = 90.106, P* < 0.05

ซึ่งหากพิจารณารายด้าน พบว่า การจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.440 ตามด้วย ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.276 ส่วนความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.024 ซึ่งไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

7.5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ต่อความพึงพอใจแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ต่อความพึงพอใจแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.704

ตารางที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	P Value
ความพึงพอใจ	0.915	0.704	19.735	.000*

R = 0.704, Adjusted R Square = 0.495, F = 389.477, P* < 0.05

โดยตารางที่ 7 จะแสดงผลสรุปและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 7

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ --> ภูมิทัศน์บริการ	สอดคล้องเฉพาะ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
พฤติกรรม การจองที่พักออนไลน์ --> ภูมิทัศน์บริการ	สอดคล้องเฉพาะ ด้านความถี่ในการใช้
ภูมิทัศน์บริการ --> ความไว้วางใจ	สอดคล้องเฉพาะ ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ และความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย
ความไว้วางใจ --> ความพึงพอใจ	สอดคล้อง

8 อภิปรายผล

8.1 ความสำคัญของปัจจัยภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชัน

ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการของแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ ด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ และด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญ ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ภูมิทัศน์บริการ รวมถึงคุณภาพบริการ (E-Service Quality) กลายเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ จนทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Harris & Goode, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา มหาชานิกะ (2559) และ ศิริพล แสนบุญส่ง (2559) ที่เน้นโครงสร้างเว็บไซต์ ได้แก่ โครงสร้างข้อมูล เนื้อหา กิจกรรมกลุ่ม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การสื่อสาร การเชื่อมต่อข้อมูลและระบบการขาย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงกับผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ที่สามารถประกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มได้ (Beyari, 2020, p.13)

8.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อบริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และความถี่ในการใช้ ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dulloo (2018) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว มีผลกระทบต่อบริการต่าง ๆ สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อไป โดยภูมิทัศน์แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใสในการทำธุรกรรมและข้อมูลเป็นความลับ ทั้งนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะทำให้ได้ข้อมูลในการทำการตลาดที่เหมาะสมตามพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะช่วยให้สามารถส่งมอบคุณค่าได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอายุและรายได้ที่มีความสัมพันธ์ต่อบริการภูมิทัศน์บริการเป็นอย่างมาก กลุ่มที่มีอายุมากและรายได้สูง จะให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่ แผนผัง (Layout) แสงสี และการบริการ ซึ่งกลุ่มที่มีอายุมากกว่าได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นและตระหนักต่อบริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่มากกว่า (Alias & Abdullah, 2017)

8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และความไว้วางใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในขณะที่ด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ และด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aprianti and Rachmawati (2020) ที่พบว่า ภูมิทัศน์บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ GrabFood ส่งผลต่อความไว้วางใจและการกลับไปซื้อซ้ำ และยังสามารเพิ่มพูนความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันได้อีกด้วย ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Octavia and Tamerlane (2017) ที่พบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันด้านความงาม เช่น รูปแบบ สี สีสัน ความสว่าง และตัวอักษรและกราฟิก สามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกและอารมณ์ของผู้ใช้บริการรวมทั้งคุณภาพด้านการออกแบบ และรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการและชัดเจน ข้อความรูปภาพกราฟิก คำโคร่งเสียง การเคลื่อนไหว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ จนสร้างความรู้สึกไว้วางใจในแอปพลิเคชันนั้น ๆ ได้ ในขณะที่เดียวกันจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (Mohd-Sam & Tahir, 2009) ขณะที่ผู้ใช้บริการออนไลน์จะรู้สึกไว้วางใจจากการรับรู้ข้อมูลเรื่องความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้ปลอดภัย (Ponte et al., 2015) ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ (2565) ที่ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นความปลอดภัย

ในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจ ตลอดจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่มาจากผู้บริโภคประเมินภูมิทัศน์บริการด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน อาทิ ความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความง่ายในการใช้ การมีข้อมูลที่ครบถ้วน และสร้างความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งการทำให้แอปพลิเคชันมองเห็นได้ ส่งผลกระทบและมีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Triyuni et al., 2021)

8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beyari (2020) ที่ศึกษาบทบาทและผลกระทบของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะด้านข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน ซึ่งอาจมาจากที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะสามารถประกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์รวมทั้งบนแอปพลิเคชันต้องสร้างความมั่นใจว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้จะปลอดภัยและเก็บเป็นความลับ (Rico et al., 2019) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2562) ที่เห็นว่า ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาซื้อบริการซ้ำในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

9.1.1. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันของที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการบนแอปพลิเคชันในทุกด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อบริการอยู่ในระดับมาก และควรประยุกต์นำต้นแบบของแอปพลิเคชันของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์มาช่วยพัฒนาระดับและเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น และเสนอแนะให้พิจารณาแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการทั้งที่ให้ความสำคัญและผู้ที่มีแนวคิดด้านภูมิทัศน์บริการแตกต่างกัน ดังนี้

- ด้านความดึงดูดใจเชิงสุนทรียภาพ และด้านการจัดวางและอรรถประโยชน์ของพื้นที่ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มที่เป็นวัยทำงานมีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีเกณฑ์รายได้ระดับสูงและใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองห้องพักออนไลน์เป็นประจำ

- ด้านความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของประชากรทุกกลุ่มและพฤติกรรมการจองที่พัก ถึงแม้ผลการศึกษจะแสดงความถี่ในการใช้บริการที่ไม่ส่งผลต่อบัณฑิตกล่าวก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เพราะปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองห้องพัก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมุ่งสร้างแอปพลิเคชันที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นและรับรู้ในด้านความปลอดภัยรวมทั้งความสะดวกในการชำระเงิน

9.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการจองที่พัก ควรพัฒนาหรือออกแบบระบบแอปพลิเคชันให้มีโครงสร้างการใช้งานง่าย ชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหารายการประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการส่งเสริมคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

9.1.3 บริษัทผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกในการเข้าใช้บริการ อันเป็นปัจจัยในการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองที่พักออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

9.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ Agoda, Traveloka, Booking.com และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เพื่อให้ทราบปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเหมาะสม

9.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดสัดส่วนประชากรสำหรับการเก็บข้อมูลให้เท่ากัน ทั้งนี้สัดส่วนประชากรเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน เนื่องจากความคิดเห็นและความคาดหวังแตกต่างกัน นอกจากนี้กำหนดสัดส่วนจำนวนประชากรให้เท่ากันแล้ว การกำหนดสัดส่วนประชากรด้านเพศควรให้เท่ากันด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2565). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 25-41.
- นิตยา มหาชานิกะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์โอโกต้า. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 22(1), 110-118.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565, 3 กุมภาพันธ์). แพลตฟอร์มทำรายได้ให้กับโรงแรมสูงสุดในไทยปี 64. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/985970>
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564, 24 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. วิจัยกรุงศรี.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ, และจุลลสุขดา ศิริสม. (2556). ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 3(2), 108-114.
- ศิริพล แสนบุญส่ง. (2559). การพัฒนาเว็บไซต์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้วยระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10 (2), 117-128.
- สรลาลี โรมรัตนพันธ์. (2562). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3993/1/saralee_romr.pdf
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภูงาม, และมณฑล ศิริชนะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาครแห่งประเทศไทย.
- Alias, Z., & Abdullah, M. (2017). Addressing demographic differences in servicescape influence among department stores' patrons in Malaysia. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 23-33.
<https://doi.org/10.24191/jibe.v2i1.14458>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*. 5(3), 258-274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

- Aprianti, R., & Rachmawati, I. (2020). The effect of e-servicescape dimensions on repurchase intention with trust as an intervening variable. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 309-315. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i3.1339>
- Batista-Sanchez, E., Deegan, J., & Perez-Ricardo, E. (2022). Influence of internet on tourism consumer behaviour: A systematic review. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 130-156. <https://doi.org/10.30519/ahtr.917210>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45. <https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072>
- Beyari, H. (2020). The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN (Online) 2209-7880)*, 3(9).
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution, and consumer research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Dulloo, R. (2018). Impact of demographic factors on consumers trust towards mobile shopping apps. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(7), 926-940.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management information systems*, 22(3), 56-95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Ferrera, O. (2015). *The customers' perception of servicescape's influence on their behaviours, in the food retail industry* [Doctoral dissertation, Dublin Business School]. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2328>
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- George, J. F., Mirsadikov, A., & Mennecke, B. E. (2016). Website credibility assessment: An empirical-investigation of prominence-interpretation theory. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 8(2), 40-57.
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. *Wiley encyclopedia of management*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Johannes, V. D., Indarini, I., & Margaretha, S. (2018). Usability, customer satisfaction, service, and trust towards mobile banking user loyalty. *Proceeding of Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 186, 144-147. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/34730>
- Mohd-Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on agoda.com with e-trust as a mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Rico, M. T., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The effects of trust, service quality and perceived value on satisfaction and their impact on loyalty. In P. Aryasih, & N. Mahadewi (Eds.), *The 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management* (pp. 325-330). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12641.35680>
- Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33(4), 731-740. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.006>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management review*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The electronic library*, 33(3), 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Somodi, L. (2021, May 5). *The best distribution channels in travel and tourism*. Orioly. <https://www.orioly.com/best-distribution-channels-travel-tourism/>
- Triyuni, N. N., Leo, G., & Suhartanto, D. (2021). Online food delivery service. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology*, 207, 697-702. <https://www.atlantispress.com/article/125963725.pdf>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.