

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรม โดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

สาวิตรี อมิตรพ่าย¹

พิมพ์ สุนสวัสดิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะและคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ชาวไทยที่เคยเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนบวกสามโดยเครื่องบิน และเคยมีประสบการณ์จองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวระดับโลก จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริหารสามารถสร้างความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการผ่านเว็บไซต์ได้โดยการเน้นย้ำ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: m_amusez@yahoo.com

² อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: pim@cbs.chula.ac.th

และพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความไว้วางใจและการออกแบบเว็บไซต์

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ เว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว คุณภาพเว็บไซต์

RESEARCH ARTICLE

Factors Influencing the Purchasing Intention of Hotel Room Through Travel Agent Websites

Savitree Amitrapai¹

Pim Soonsawad²

Abstract

The objective of this study was to examine the website's attributes and factors that affected the purchasing intention of hotel room booking through travel agent website. Data were collected by survey questionnaire with 400 Thai respondents who previously had traveled within ASEAN plus Three countries and used to make their reservation for hotel room through travel agent website. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics as well as multiple regression analysis. The study found that trust and website design were two statistically significant factors that affected the purchasing intention of hotel room booking through travel agent websites. The regression results were consistent with the two hypotheses. The findings suggest that managers can boost the purchasing

¹ Graduate Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: m_amusez@yahoo.com

² Lecturer, Ph.D., Master of Business Administration Program, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: pim@cbs.chula.ac.th

intention of hotel room booking through travel agent websites by improving the efficiency of the trust and website design.

Keywords: Purchase Intention, Travel Agent Website, Website Quality

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจที่พักทั้งโรงแรม รีสอร์ท มีการเติบโตสูงมากกว่ากลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ มีผลทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น เจ้าของธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่จึงต้องสรรหากลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยเพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ซึ่งการจองห้องพักของโรงแรมหรือที่พักต่างๆ ทางเว็บไซต์สามารถทำได้ทั้งจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมนั้นโดยตรง หรือช่องทางการขายที่เจ้าของกิจการนิยมนำมาใช้ร่วมด้วยคือ การขายผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent Website) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับจอง และจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รูปภาพ ราคาจากหลากหลายโรงแรม ส่วนลด และข้อเสนอที่สามารถดูให้ผู้บริโภคได้ตลอดทั้งปีมากกว่าจองโดยตรงกับเว็บไซต์โรงแรม

ถึงแม้ว่าตลาดธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น และแนวโน้มอัตราการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ทั้งในเรื่องของ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และข้อมูลที่ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ผู้ให้บริการ แต่จากการที่ยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีได้มีการพัฒนา มีการปรับปรุงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ทำให้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยจึงไม่เป็นปัจจัยที่เข้ามาจำกัดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป (Wong & Law, 2005) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสาเหตุอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทาง

อินเทอร์เน็ตเกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง และขาดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ผู้ให้บริการ(สุพรรณิการ์ สุภพล, 2554) การออกแบบเว็บไซต์ไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ และข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์ไม่มีคุณภาพเพียงพอ (Sam, Fazli, & Tahir, 2009) สิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การจองห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวในบริบทของผู้บริโภคคนไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ในบริบทของผู้บริโภคไทยว่ามีความสอดคล้อง และมีความสำคัญเชิงงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในต่างประเทศหรือไม่ โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในเชิงวิชาการ และช่วยให้นักการตลาด เจ้าของบริษัทเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะกับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Website)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ขายและผู้บริโภคไว้ที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม มีบริการที่หลากหลาย เสมือนเป็นพ่อค้าคนกลาง (Grover & Teng, 2001) สอดคล้องกับ Pavlou and Gefen (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์สื่อกลางเสมือนเป็นบุคคลที่สามที่ทำธุรกรรมขายสินค้า เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่ต่างกัน โดยเสนอแนะออกมาในรูปแบบข้อความ หรือรูปภาพ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางทำหน้าที่เสมือนเป็นบุคคลที่สามที่อำนวยความสะดวกต่อการให้บริการในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยเสนอข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality: WebQual)

แนวคิดคุณภาพเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002) ในอดีตมีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาถึงคุณภาพเว็บไซต์ เป็นเหตุให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์มีความแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้การศึกษาเว็บไซต์คุณภาพที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อซึ่งพัฒนาจากโมเดลของ Wong and Law (2005) และงานวิจัยของ Kim & Lee (2004) ได้วิจัยมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับเว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จากผลการวิจัยทั้งสองต่างพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ถูกเพิ่มจากงานวิจัยในอดีตว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต (Sam et al., 2009)

คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลเป็นการรับรู้ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งจะได้รับการประเมินจากการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Hsu, Chang, and Chen, 2012) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพข้อมูล โดยวัดทัศนคติคุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Jeong and Lambert (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของข้อมูลทั้งด้านสินค้าและด้านบริการที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นตัววัดความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลบนเว็บไซต์บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) พบว่า คุณภาพของข้อความควรได้รับการกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในเชิงบวก โดยข้อมูลที่มีคุณภาพประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความถูกต้องของข้อมูล (2) ความเกี่ยวข้องของข้อมูล (3) ข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัย และ (4) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพของข้อมูลที่ครบองค์ประกอบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นทัศนคติ (Attitude) เนื่องจากเป็นความรู้สึกและความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือตัวบุคคล สามารถสร้างขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Torkzadeh and Dhillon, 2002) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดทัศนคติความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Sam et al. (2009) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online purchase intention) ซึ่งความไว้วางใจสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายได้ สอดคล้องกับ Salo and Karjaluoto (2007) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อใจต่อผู้ขายในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงตาม

Liu et al. (2005) กล่าวว่า เครื่องที่ช่วยลดความกังวลไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคเชื่อใจผู้ขายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ผู้ขายสินค้าต้องพยายามหาวิธีในการลดความกังวลไม่แน่ใจของผู้บริโภค (Law and Leung, 2000) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดทัศนคติการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Zickefoose (2001) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีรูปแบบการนำเสนอข้อความ รูปภาพ และวิดีโอที่มีคุณภาพ สวยงาม ต่างเป็นปัจจัย พื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Law and Leung (2000) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพ สวยงาม และน่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในกระบวนการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพ สวยงาม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

3. แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้านั้น หากเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Song and Zinkhan, 2003) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดทัศนคติความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Repeat Visits to the Website) พฤติกรรมการบอกต่อ (Recommendation to Other) พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Comment about the Website) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ซุนนันท จีระวงษ์ และคนุพล หุ่นโสภณ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตได้รับแรงผลักดันจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

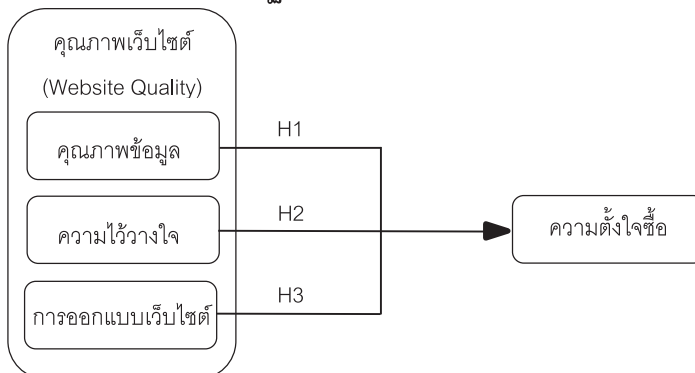
4. งานวิจัยปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อ

Sam et al. (2009) ทำการศึกษานักเรียนและผู้ที่ทำงานที่ซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทางออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 208 ตัวอย่าง พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่สะดวกใช้งานง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์ผู้ให้บริการ

Kim and Lee (2005) ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่ใช้บริการเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 342 คน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะ (1) คุณภาพข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์ต้องมีความถูกต้องและทันสมัย (2) การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตแล้ว จึงได้นำความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
และงานวิจัยในอดีต ดังนี้

H1: ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความ
ตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

H2: ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจ
ใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

H3: ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ
ความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย
รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทยที่เดินทางระหว่าง
ประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN Plus 3) โดยเครื่องบิน เคยมีประสบการณ์
จองห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent
Website) โดยเป็นเว็บไซต์บริษัทที่เปิดให้บริการจองห้องพักระดับโลก

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดย
ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified
Random Sampling) โดยเทียบตามสัดส่วนขนาดของประชากรชาวไทยที่เดินทาง
ระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสาม จำนวน 4,830,104 คน (กรมการท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่ม
ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่
เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวเท่านั้น

จนครบจำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1970 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) ได้ทำการสุ่มประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศมาเลเซียจำนวน 163 คน ลาว 81 คน สิงคโปร์ 40 คน ญี่ปุ่น 35 คน จีน 33 คน เกาหลี 17 คน เวียดนาม 10 คน พม่า 7 คน อินโดนีเซีย 5 คน กัมพูชา 4 คน ฟิลิปปินส์ 3 คน บรูไน 2 คน ตามลำดับ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างและความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) แก้ไขปรับปรุงให้ชัดเจน สมบูรณ์ และครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งก่อนและหลังการนำไปทดลองใช้ (Pilot-study)

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (สัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา: ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล 0.744 ปัจจัยความไว้วางใจ 0.859 ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ 0.870 และปัจจัยความตั้งใจซื้อ 0.850) ซึ่งตัวแปรในแบบสอบถามทุกปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22 เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 3

ผลที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรม โดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 26.3 เว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจองห้องพักแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.8 และนิยมชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองห้องพักโรงแรมประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.0

2. เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อบริการ ห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติทดสอบทีเทส (Independent Sample t-test) ในปัจจัยเพศ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยเพศ ($p = .296$) ปัจจัยอายุ ($p = .087$) ปัจจัยวุฒิการศึกษา ($p = .284$) ปัจจัยด้านอาชีพ ($p = .448$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p = .322$) ซึ่งทุกปัจจัยมีค่า p มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แม้ในกลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน แต่การให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย เช่น ข้อมูลสินค้าโปรโมชั่นพิเศษ (มีค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ข้อมูลเพิ่มเติมที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์นี้ เช่น บทความเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 4.13) และข้อมูลที่เสนอบนหน้าเว็บไซต์มีใจความสั้นกระชับต่อการพิจารณาเลือกจองห้องพักโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.12)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน Verified by Visa (มีค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เว็บไซต์นี้จะทำตามสัญญาทุกประการที่ท่านได้ให้กับท่าน (มีค่าเฉลี่ย 4.13) และเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีความซื่อสัตย์ไม่คดโกง (มีค่าเฉลี่ย 4.12)

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะจองหรือยกเลิกการจองบนหน้าเว็บไซต์ (มีค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้ตัวอักษรและภาพที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 3.99) และรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าเว็บไซต์ช่วยท่านตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมได้ง่ายและสะดวกขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.92)

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต (มีค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เมื่อท่านสนใจที่จะจองห้องพักโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก (มีค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อบุคคลที่ท่านรู้จักสนใจที่จะจองห้องพักโรงแรมท่านจะแนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์นี้ (มีค่าเฉลี่ย 3.58) และท่านเต็มใจที่จะกล่าวชื่นชมเว็บไซต์นี้ต่อที่สาธารณะ (มีค่าเฉลี่ย 3.04)

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ และการออกแบบเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Sam et al., 2009) พบความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 2 คู่ คือ ระหว่างคุณภาพของข้อมูลกับความไว้วางใจ ($r=0.662$ $p=0.000$) และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการออกแบบเว็บไซต์ ($r=0.568$ $p=0.000$) ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งสองคู่ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทั้งปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและการออกแบบเว็บไซต์ (ตารางที่ 1) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การทดสอบข้อตกลงที่ว่าด้วยการไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.475 - 1.812 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 อีกทั้งค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรอิสระทุกตัว (กัลยา วาณิชขัยปัญญา, 2554) อยู่ระหว่าง 0.552 - 0.678 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยว

	คุณภาพข้อมูล	ความไว้วางใจ	การออกแบบเว็บไซต์
คุณภาพข้อมูล	1	0.661*	0.462*
ความไว้วางใจ		1	0.568*
การออกแบบเว็บไซต์			1

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวพบว่า แบบจำลองมีค่า R-Square เท่ากับ .361 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 36.1 และเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ ANOVA พบว่าค่า Prob. (F-Statistic) มีค่าอยู่ที่ 0.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึงการมีนัยสำคัญโดยประมาณจะทำให้ผลใกล้เคียงประชากร และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (Significant Level) ที่ 5% แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สำหรับมิติคุณภาพเว็บไซต์จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าปัจจัยคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า t-stat อยู่ที่ 0.654 ($p\text{-value} = .514$) ในขณะที่ปัจจัยในมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวโดยปัจจัยความไว้วางใจมีค่า t-stat อยู่ที่ 2.437 ($p\text{-value} = .015$) ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีค่า t-stat อยู่ที่ 10.782 ($p\text{-value} = 0.000$) (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

	Standardized Coefficients(β)	t-stat	p-value
คุณภาพของข้อมูล	.035	.654	.514
ความไว้วางใจ	.119	2.437	.015*
การออกแบบเว็บไซต์	.525	10.782	.000*
R-Square		.361	
Prob. (F-statistic)		.000	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5%

ตารางที่ 3

สรุปผลข้อสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรม โดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ดังกล่าวมีสาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น Google Map รีวิวจากบุคคลอื่นๆ Pantip.com เป็นต้น ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่นอาจให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความเที่ยงตรง เป็นกลางกว่าเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ใช้บริการโดยตรงต่างกับเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu et al. (2012) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหารายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น กล่าวสรุปคือ ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ นอกจากข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวตรงกันกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก

สรุปจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจุบันเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com, Hotel.com และ Agoda.com เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการให้บริการและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วโลก จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวดังกล่าวในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torkzadeh and Dhillon (2002) และ Rotter (1967) พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลลัพธ์ในงานวิจัยของ Sam et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความ

ตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีสาเหตุเนื่องจาก ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่ต้องการใช้บริการต่างๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการเลือกจากตัวเลือกจำนวนมาก ดังนั้น หากผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ (Law & Leung, 2000) ความเร็วของเว็บไซต์ (Zickefoose, 2001) และง่ายต่อการใช้งาน (Cho & Park, 2001) จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Jeong and Choi (2005) กล่าวว่า ivalว่า การค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ถ้าหากโรงแรมรู้ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลอะไรที่แสดงบนเว็บไซต์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และโรงแรม คุณภาพของรูปภาพและการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือที่มีต่อเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557) นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย Sam et al. (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และความตั้งใจในการจองตั๋วเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention)

สรุปจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า (1) ซึ่งได้ค้นพบว่า ผลจากการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของต่างประเทศโดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในบริบทชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ และความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซต์ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้) แต่ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยได้กำหนดข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและนักการตลาด ดังนี้

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสามสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางเสริมและสร้างคุณภาพเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์พร้อมทั้งเน้นย้ำคุณภาพเว็บไซต์ในบางปัจจัยอย่างเฉพาะเจาะจง

จากผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้สนับสนุน สมมติฐานที่ 3 ซึ่งเชื่อว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทองค์กรกับผู้บริโภค

(Business to Consumer : B2C) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์เป็นอันดับแรก โดยการพัฒนาระบบป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการทดสอบงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด จึงควรเน้นความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว เช่น การออกแบบเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือและแท็บเล็ต (Mobile & Tablet Responsive Design) เนื่องจากประเทศกลุ่มอาเซียนบวกสามมีประชากรรวมเกือบ 2,000 ล้านคนหรือหนึ่งในสามของประชากรโลก โดยผลสำรวจระบุชัดเจนว่าการเข้าชมเว็บไซต์นั้นร้อยละ 25 เข้าชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) อีกทั้งผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งปล่อย Review ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ บล็อกเกอร์ เจ้าของเว็บไซต์ รีวิวสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยทำให้เว็บไซต์เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ กระทั่งโน้มน้าวทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว จึงควรใส่ใจกับการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคพร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความไว้วางใจเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนหน้าเว็บ ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management : CRM) แก่ผู้บริโภค และควรสร้างอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการบริการที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค จนสามารถเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น ธุรกิจสายการบิน บริษัททัวร์ที่ให้บริการผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น หรือศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางแบบเป็นกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์เพียง 3 ตัวแปร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2556*. สืบค้น 16 มีนาคม 2558,
จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/22950>
กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูตินันท์ จีระวงศ์. (2558). ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความ
เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65-90.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุพรรณิการ์ สุพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์*, 10(1), 41-22.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic
word-of-mouth: The adoption of online options in online
customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-
consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping.
Industrial Management and data system, 101(8), 406-400.
- Grover, V., & Teng, J. T. (2001). E-commerce and the information market.
Communications of the ACM, 44(4), 86-79.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & chen, M. C. (2012). The impact of website
quality on customer satisfaction and purchase intention:
perceived playfulness and perceived flow as mediators.
Information systems and e-Business Management, 10(4),
570-549.

- Janda, S., Chang, K. C., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of service Industry Management*, 13(5), 431-412.
- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 204-193.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 146-129.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2005). Comparison of web service quality between online travel agencies and online suppliers. *Journal of Travel & Tourism Management*, 17(2-3), 105-116.
- Law, R., & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel research*, 39(2), 202-211.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service. *London: The Free Press*. Capitulo, 17, 489.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2004). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Retailing: Crit concepts Bk2*, 67, 114.

- Pavlou, P. A., & Gefen, d. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems research*, 15(1), 37-59.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Salo, J., & karjaluoto, K. (2007). Aconceptual model of trust in the online environment. *Online information Review*, 31(5), 604-621.
- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003). Features of web site design, perceptions of website quality, and patronage behavior. *Paper presented at the ACME 2003*, 106-114.
- Tokzadeh, G., & Dhillon, G. (2002) Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel website: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- Zickefoose, J. (2001). Websites 101. *Lodging Hospitality*, 57(8), 22-24.