



รายงานการวิจัยเรื่อง

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
(ภาษาอังกฤษ) E-SERVICESCAPE INFLUENCING THAI TOURISTS'
LOYALTY IN ONLINE TRAVEL AGENTS

ดร. จิตรลดา ปิ่นทอง หัวหน้าโครงการวิจัย

งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
กรกฎาคม 2564

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์” งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้พิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย จากทุนอุดหนุนการผลิตผลงานทางวิชาการและการวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

ขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องในการตรวจสอบงานวิจัยนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่คอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเอกสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้ต่อผู้ที่มีความสนใจต่อไป

จิตรลดา ปิ่นทอง

ชื่อโครงการ : ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
ชื่อนักวิจัย : จิตรลดา ปิ่นทอง
หน่วยงาน : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่พิมพ์ : 2564

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจ ทางด้านความงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็น ส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ตัวกลางการจองที่พัก เพื่อให้สถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในประเทศไทยสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ในอนาคต โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดชลบุรีจำนวน 450 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตัวกลางการจองที่พักอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจงในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ตัวกลางการจองที่พัก และปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็น ส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีในการจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์บริการ โดยเฉพาะมิติด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจและความภักดีในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

คำสำคัญของโครงการวิจัย: ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี

Research Title: E-Servicescape Influencing Thai Tourists' Loyalty in Online
Travel Agents
Author: Chitlada Pinthong
Name of Affiliation: Faculty of Management and Tourism, Burapha University
Year : B.E. 2564

Abstract

This research aims to study electronic servicescape (e-servicescape) in 3 dimensions, namely aesthetic appeal, spatial layout and functionality and privacy and security influencing online travel agents (OTAs) application's users' satisfaction, trust and loyalty. The study utilized a survey approach to gather data. A total of 450 responses were collected from OTAs application's users in Chonburi, Thailand, who had an experience in accommodation booking within the past 1 years by purposive sampling. Percentages, means, standard deviations, Exploratory Factor Analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modelling (SEM) were applied to analyze the data.

The findings present that spatial layout and functionality has positive effects on satisfaction, trust and loyalty. In addition, privacy and security has significant impacts on trustworthiness and loyalty. Based on the results of this finding, this study offers valuable practical information to improve OTAs application, especially aesthetic appeal and privacy and security in order to response their needs and enhance the satisfaction, trust and loyalty in using OTAs application.

Keywords: e-Servicescape, Satisfaction, Trust, Loyalty

สารบัญ

ประกาศคุณูปการ	i
บทคัดย่อภาษาไทย	ii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	vi
สารบัญภาพ	vii
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	12
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	17
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	20
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความภักดี	40
4.4 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ	45
4.5 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน	48
4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง	53
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	63
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตาราง 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	31
ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	35
ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักออนไลน์	38
ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ในภาพรวม	40
ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม	41
ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน	42
ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	43
ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์	43
ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้งานธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์	44
ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์	45
ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test	46
ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	47
ตาราง 4.12 ดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	48
ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	49
ตาราง 4.14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	51
ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR), ค่าแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (AVE), ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)	52
ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการเชิงโครงสร้างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	53
ตาราง 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	56

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees	10
ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจของบุคคล	15
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิด	27
ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	50
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงภาครัฐพยายามผลักดันและกระตุ้นการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆ จัดแคมเปญ หรือการลดหย่อนภาษี ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น และนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและสร้างชื่อเสียงและโอกาสต่าง ๆ ให้กับประเทศ รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจขายของที่ระลึก ฯ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ แคมป์ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามราคา ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆของนักท่องเที่ยว ในปี 2563 ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ ด้านรายได้ของธุรกิจโรงแรม ค่าห้องพักถือเป็นรายได้หลัก คิดเป็นสัดส่วน 65-70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วน 25% นอกจากนี้จากสถิติพบว่าในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วน 65% ของรายได้ทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกงและไต้หวัน เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 41% ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือตลาดยุโรป คิดเป็นสัดส่วน 24% และตลาดอาเซียน และตลาดอาเซียน คิดเป็นสัดส่วน 27% ตามลำดับ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2563) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6% ต่อปี โดยมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 35% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (พุทธชาติ ลุนคำ, 2563)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีทิศเหนือติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดกับจังหวัดระยอง ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง ทิศตะวันตกติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามทั้งชายหาดและเกาะที่มีชื่อเสียง ในพื้นที่บางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ ประเภทป่าไม้ เช่น เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมภู่ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่น พิพิธภัณฑ์พระจุลฑาลักษณ์ราชานุสรณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร พระพุทธรูปแกะสลักเขาชีจรรย์ วัดใหญ่อินทาราม วรวิหาร เทศกาลประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ งานประเพณีวิ่งควาย งานประเพณีก่อพระทรายวันไหล ประเพณีกองข้าว และประเพณีแห่พญายม เป็นต้น รวมทั้งยังมีกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลา ตกอล์ฟ และเล่นเรือใบ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

ภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ในปี 2562 มีรายได้รวม 276,328 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 9,966,574 คน และนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 8,636,346 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาไปทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศทั่วโลก lock down เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดและส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก ประเทศไทยมีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน และมาตรการห้ามอากาศยานทำการบินเป็นเวลาชั่วคราว ในช่วงปลายเดือนมีนาคม 2563 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ซึ่งทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 76.8% YoY โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทย ติดลบถึง 86.6% อินเดีย (-83.7%) เกาหลีใต้ (-81.5%) สหราชอาณาจักร (-65.6%) และรัสเซีย (-41.4%) สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2563 มีจำนวนลดลงถึง 47.6% และรายได้ลดลง 55.4% จากปี 2562 นอกจากนี้ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยทั่วประเทศ ปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% และราคาห้องพักลดลง 34.9% ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลง 73.1% อยู่ที่ 331 บาท จาก 1,229 บาท ในปี 2562 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตามตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาได้บ้าง ตามมาตรการ Special Tourist Visa (STV) ภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด โดยต้องการกักตัว 14 วัน มีการตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง และการทำประกันชีวิต ทำให้ไตรมาสสุดท้ายของปี มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 10,822 คน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เดินทางไปพื้นที่ท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต สร้างรายได้รวมกันมูลค่า 1.6 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 38% ของรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวไทยปี 2563 รวมทั้งรัฐบาลพยายามกระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยพยุงสถานะทางการเงินของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดยการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ การจัดมหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีอย่างต่อเนื่องทุกปี โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2563) นอกจากนี้ตัวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมก็พยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ด้วยการออกมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะในด้านสุขอนามัยและความสะอาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว พยายามสร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม และให้ความสำคัญกับการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น

โดยเฉพาะในยุคนี้เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในปี 2663 ประชากรโลกมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 7.83 พันล้านคน โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 4.66 พันล้านคน หรือร้อยละ 59.5 เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน หรือร้อยละ 7.3 ขณะที่ประเทศไทยในปี 2563 ประชากรมีจำนวน 69.88 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 48.59 ล้านคน หรือร้อยละ 69.5 เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคนหรือร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที และเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวจากปี 2556 สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก แพลตฟอร์มที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยคือ Facebook ตามด้วย Youtube และ LINE ในปีที่ผ่านมาคนไทยมีการใช้

แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือหลายประเภทมากขึ้น มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.39 ล้านคน โดยโซเซียลมีเดียเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันแชท ดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจ E-commerce ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุด โดยคนไทยนิยมสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน มากถึง 61.0% รองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ถูกใช้สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 83.6 มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนต่อปีเฉลี่ย 6,480 บาท และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีการใช้สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.1 โดยมีการใช้บริการบัตรเครดิต E-wallet และการโอนเงิน ในการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

นอกจากนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต นั่นก็คือ การค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ชอบเดินทางสามารถค้นหาข้อมูลสำหรับการวางแผนเดินทางได้ทั่วโลก จากที่เคยพึ่งพาบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนมาเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทางตรวจสอบราคา เข้าถึงแหล่งข้อมูล และสามารถเปรียบเทียบบริการให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Rong, Vu, Law, & Li, 2012) ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโรงแรมพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อให้ลูกค้าลูกค้าสามารถจองห้องพักและติดต่อโรงแรมได้โดยตรง เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามยังมีโรงแรมจำนวนมากที่ต้องพึ่งพาการขายผ่านตัวกลางการท่องเที่ยว ที่เรียกว่า ตัวแทนรับจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agents) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์ที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับท้องถิ่น และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการระดับโลก (ทรงชัย ณะอำภัย, 2552) ธุรกิจตัวแทนรับจองที่พักออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล ได้แก่ Traveloka, Booking.com, Agoda, Expedia เป็นต้น ในแอปพลิเคชันตัวแทนรับจองที่พัก จะรวบรวมที่พักหลายๆแห่งตั้งแต่ 1-5 ดาว พร้อมทั้งมีภาพประกอบและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถอ่านรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยเข้าพักได้อีกด้วย ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของห้องพักนั้นๆอย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถดำเนินการยืนยันการจองที่พักได้ทันที พร้อมทั้งจ่ายเงินเพื่อเข้าพักได้ในทีเดียว ซึ่งเปรียบเสมือน one stop service โดยตัวแทนการจองที่พักออนไลน์จะมีรายได้มาจากการคิดค่าคอมมิชชั่นจากการขายที่พักโดยคิดในอัตราร้อยละ 10 - 25 ของราคาขาย ซึ่งธุรกิจที่พักต้องยอมเสียรายได้ส่วนนี้เพื่อแลกกับโอกาสให้นักท่องเที่ยวรู้จักและตัดสินใจเข้าพัก (อารยา จันทรสกุล, 2560)

การที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ระบบออนไลน์เพื่อจองโรงแรมมากขึ้น การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแบบออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากอยากให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักกลายเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจการจองที่พักออนไลน์มีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การดำเนินธุรกิจแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานให้มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าที่แตกต่างกันและหลากหลายให้สามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการแต่ละคน จากงานวิจัยของ ชลดา แสนคาเรือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมักแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการและความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ฤดูกาลท่องเที่ยว ระยะเวลาพัก การเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ความรู้สึกประทับใจ สมัยนิยม และรูปแบบของพาหนะ เดินทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองหรือตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) กล่าวว่า การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวกลางการจองที่ห้องพักออนไลน์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และความหลากหลายในการเลือกห้องพัก รวมทั้งณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาปัญหาของการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรม พบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลรายละเอียดต่างๆของโรงแรม และบริเวณโดยรอบ รูปภาพห้องพักไม่ตรงกับความจริง และเวลาที่จำกัดมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความมั่นใจที่จะใช้บริการผ่านออนไลน์ และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการออนไลน์บ้าง แต่การศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ตัวกลางการจองที่พักของนักท่องเที่ยวที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาภูมิทัศน์บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ว่ามีปัจจัยใดของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ และส่งผลต่อความภักดีในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้คือ ศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีที่เคยมีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ผู้วิจัยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 450 ตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ทราบถึงปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันที่จองห้องพักกับตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันของตัวกลางการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักในประเทศไทย ได้แนวทางการพัฒนาระบบการจองห้องพักโมบายแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการสร้าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีให้กับผู้ใช้บริการออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และจุดแข็งทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพิ่มฐานผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
6. สามารถเป็นความรู้และแนวทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการโมบายแอปพลิเคชันสำหรับ นักวิชาการและผู้ที่สนใจใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยค้นคว้าต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์

ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ (e-Servicescape) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสื่อกลางระหว่างโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์กับผู้ใช้ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีจากใช้โมบายแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security)

ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ออนไลน์ที่มีต่อการออกแบบสินค้า และบริการบนโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับความงาม ความคิดริเริ่มในการออกแบบและค่าความบันเทิงซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความสุขในการมองเห็น

การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality) หมายถึง ตำแหน่งการจัดวาง และประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่บนโมบายแอปพลิเคชันของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจองโรงแรม ความสามารถในการใช้งาน ความสัมพันธ์ของข้อมูล การปรับข้อมูล/ความ เป็นส่วนตัว และการโต้ตอบ

ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security) หมายถึง กลไกที่ใช้ในการ ปกป้องผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ จากความเสี่ยงในการชำระเงิน การสูญเสียความ เป็นส่วนตัวและการสูญเสียทางการเงิน

ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) เอเจนต์ออนไลน์ที่เป็นหนึ่งใน ช่องทางการขายห้องของโรงแรมหรือที่พักให้กับผู้ใช้ออนไลน์โดยตรง เช่น Agoda, Booking.com, Expedia, Traveloka และอื่นๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันได้รับจากการจองห้องพัก ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ตรงตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในสินค้า บริการและตัวกลางการจองที่พักออนไลน์นั้น

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้าและบริการจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่ ได้รับจากการจองห้องพักผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์จากประสบการณ์ในอดีต จากการใช้บริการตรงตาม สัญญา การบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมเหมือนเดิมทุกครั้ง จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดี เชื่อมั่น เชื่อใจ ในสินค้า บริการ หรือองค์กร และสามารถให้ความไว้วางใจได้

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่มีความผูกพันและมี ทัศนคติเชิงบวก จะให้การสนับสนุนตัวกลางการจองที่พักออนไลน์นั้นโดยการซื้อหรือจองที่พักซ้ำหลายครั้ง เป็น เวลานาน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับคนอื่นรู้จัก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและกำหนดกรอบในการศึกษางานวิจัย ซึ่งนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
 - 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า Servicescapes หรือภาษาไทยเรียกว่าภูมิทัศน์บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่สื่อความหมายให้กับผู้บริโภคได้ว่าการบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค อนึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์การบริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (ผู้รับบริการ) และพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้มี ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ ว่าต้องการให้การบริการออกมาในรูปแบบใด (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 224)

Bitner (1992, p. 58) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Servicescape หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) และได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 มิติ คือ

ส่วนที่หนึ่งคือ สิ่งกระตุ้น ได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง หรือมีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา

ส่วนที่สองคือ การตอบสนองภายในตัวบุคคลหรือ ผู้รับการกระตุ้น หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งมักถูกเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้ (Perceived Servicescape) โดยจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะคือ 1. การตอบสนองทางความคิด (Cognitive) คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือตัวบุคคลนั้น ๆ 2. การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) คือการที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคล การได้รับกลิ่นหรือได้ยินจะมีผลให้ผู้ได้รับการกระตุ้นจะรู้สึกหวาดกลัวและวิตกกังวล โดยสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพดังกล่าวสามารถทำให้บุคคลที่รับรู้ใน 2 มิติ คือ ความรู้สึก “น่าพอใจหรือไม่น่าใจ” และ ความรู้สึก “ตื่นตัวหรือไม่ตื่นตัว” ซึ่งจะมีผล

ต่ออารมณ์แตกต่างกัน ใน 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ รู้สึกตื่นเต้น (นำพ้อใจและตื่นตัว) รู้สึกผ่อนคลาย (นำพ้อใจและไม่ตื่นตัว) รู้สึกรำคาญหรือถูกรบกวน (ไม่นำพ้อใจและตื่นตัว) และรู้สึกซึมเศร้า (ไม่นำพ้อใจและไม่นำตื่นตัว)

3. การตอบสนองทางร่างกาย (Physiological) คือ การที่สภาพแวดล้อมทาง กายภาพส่งผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์โดยตรง เช่น รู้สึกผ่อนคลาย หรือ ตื่นเต้นเมื่อเข้ามาใช้บริการ

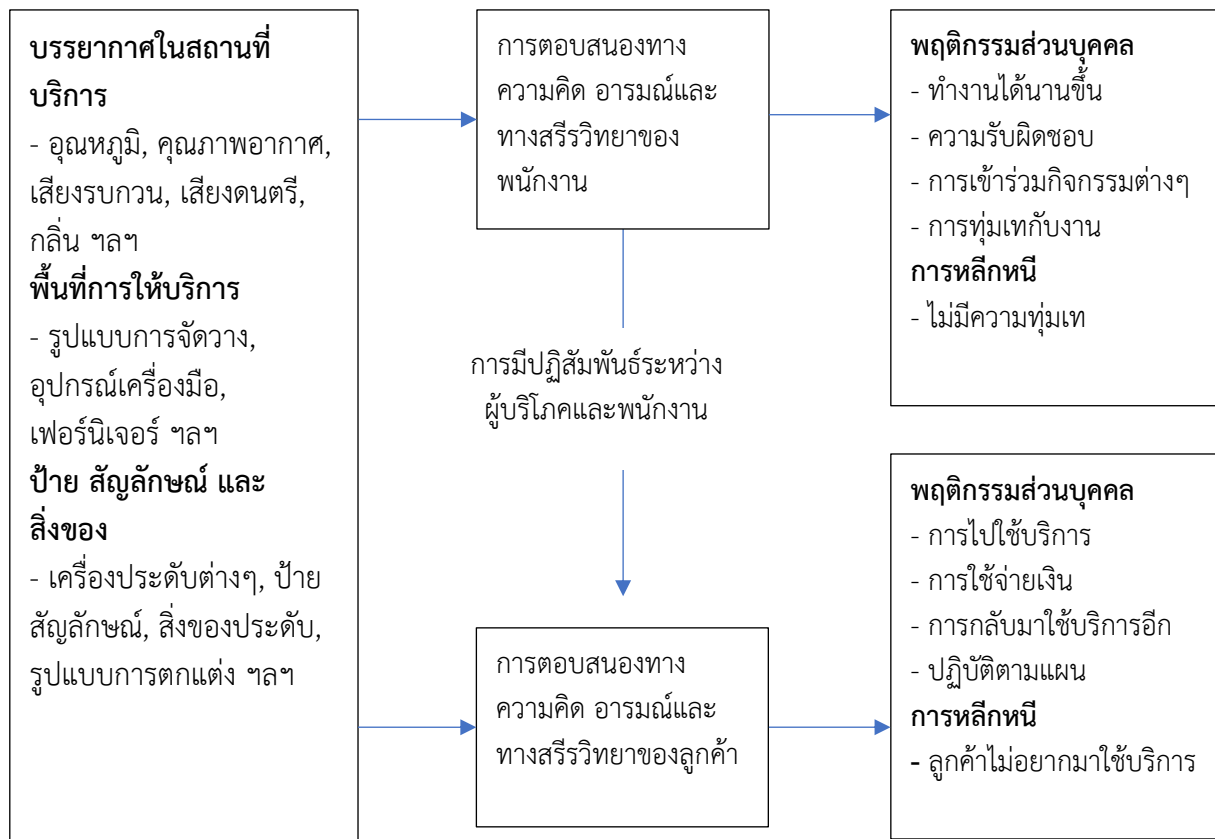
สุดท้ายคือ พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร หลังจากได้รับผลกระทบทางกายภาพจากสถานที่ การตอบสนองภายในตัวบุคคลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมในเชิงบวกพฤติกรรมการเข้าหา (Approach) หรือและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหรือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง (Avoidance) เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าใช้ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมทั้งสถานที่ให้บริการ ตลอดจน พนักงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการบำรุงรักษา และปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

นอกจากนั้น Wilson, Zeithaml, Bitner and Gremler (2012) กล่าวว่าในการออกแบบภูมิทัศน์ บริการให้มีความลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ ควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (ambient conditions) พื้นที่การให้บริการ (space and function) และ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับ ต่าง ๆ (signs, symbols and artefacts) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (stimulus) ที่นำมาใช้ในการ พัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของภูมิทัศน์บริการ ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

1. บรรยากาศในสถานที่บริการ (ambient conditions) ลักษณะที่สามารถแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ของสถานที่บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (sight) เสียง (sound) กลิ่น (scent) สัมผัส (touch) (Shabgou & Daryani, 2014) และการสร้างบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพล ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ทั้งนี้ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในสถานที่ บริการ ประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อโดยแต่ละบุคคลจะทราบได้ว่า จะต้องปฏิบัติตน อย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสถานที่ที่ให้บริการ

2. พื้นที่การให้บริการ (space and function) การจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักร และสิ่งที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ จะต้องให้ ความสำคัญกับรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ โดยจะต้องสอดคล้องกับสถานที่บริการการจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคหรือลูกค้า สามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้ตามที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย โดย Lovelock and Patterson (2015) เสนอว่า ในการออกแบบพื้นที่การให้บริการควรให้ ความสำคัญในการจัดรูปแบบของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งจะคำนึงถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ

3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ (signs, symbols and artefacts) การจัดทำและติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการให้บริการได้อีกด้วย (Wilson, et al., 2012) ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่นป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสถานที่บริการ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานยังเป็นส่วนช่วย ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อบอกแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ทราบและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.1 Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees (ที่มา: Bitner, 1992)

Rosenbaum and Massiah (2011) ขยายมุมมองภูมิทัศน์บริการ ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. มิติทางกายภาพที่ใช้กระตุ้นการผลิต การสังเกต หรือสิ่งที่พอจะวัดได้ (บรรยากาศในสถานที่บริการพื้นที่การให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ) 2. มิติทางสังคม (ลูกค้า พนักงาน ความหนาแน่นทางสังคม และการแสดงอารมณ์ต่อผู้อื่น) 3. มิติสัญลักษณ์ทางสังคม (ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ) 4. มิติทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม และผลการวิจัยพบว่าภูมิทัศน์บริการเป็นสิ่งที่สามารถควบคุม ประเมิน และจัดการกับสิ่งเร้าได้ แต่ในทางกลับกันสัญลักษณ์และสิ่งเร้าตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะยอมรับหรือหลีกเลี่ยง นอกจากนี้สิ่งเร้าทางสัญลักษณ์สังคมและธรรมชาติมักเป็นตัวขับเคลื่อนหรือกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า

ภคินี วัชรปริดา (2556) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ของภูมิทัศน์บริการที่สามารถนำมาใช้ในงานบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากงานบริการทั่วไปได้ ดังต่อไปนี้

(1) เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ระหว่างรับบริการ และหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

(2) เป็นเหมือนสิ่งที่อยู่คู่กับการบริการซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

(3) เป็นการออกแบบภาพรวมของการส่งมอบบริการ เช่น การออกแบบตำแหน่งการจัดวางของสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการบริการและพนักงานก็สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) มีผลต่อเจตคติของพนักงานที่ให้บริการที่มีแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการได้รับบริการ เพราะภูมิทัศน์บริการสามารถทำให้พนักงานรับรู้ได้ว่า องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับไหน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

(5) เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในงานบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

(6) เป็นการสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นรูปธรรมที่สุด ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญสำหรับนำไปใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อทั้งลูกค้าและพนักงานที่เกิดปฏิสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานบริการสมควรนำมาพิจารณาและทำความเข้าใจเพื่อนำภูมิทัศน์บริการไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรนั้น ๆ ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

Chang, Eckman and Yan (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โครงสร้างของภูมิทัศน์บริการนั้นมีความสอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response or SOR Theory) คือ เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้นสิ่งมีชีวิต (Organism) จะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ทั้งนี้จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการเป็นสิ่งที่เป็รูปธรรม การจัดรูปแบบตำแหน่งการจัดวางและประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ วิธีการสื่อสารรูปแบบการบริการ รวมทั้งคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพในสถานที่ที่ให้บริการ ที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น เสียง กลิ่น สัมผัส และรสชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในเบื้องต้น และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Berry and Parazuraman (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญ เกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจตามที่ได้สัญญาหรือตกลงไว้ และพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

Crotts and Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) และ Everard & Galletta (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ และได้ อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความสามารถ (ability) คือทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ ที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจในเรื่องใดก็จะมี ความสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้ อธิบายตรงกันว่า ความสามารถเป็นปัจจัย หลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

2. ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ (trustor) นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ว่าผู้ที่มอบความไว้วางใจจะ ไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้ต้องการรางวัลจากผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ ทางด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตา กรุณา จัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตากรุณามักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริงไม่ หลอกลวง ซึ่งความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวงนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ

3. ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความ ไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่มอบความไว้วางใจยอมรับได้ ความสำคัญของการ ยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความ ไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีการพิจารณาในการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ และจากกระทำได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

McKnight and Chervany (2014) ได้เพิ่มเติมว่ามิติของความไว้วางใจว่ามี 4 มิติ โดยมิติที่เพิ่มเติมจาก Mayer et al. (1995) คือ การคาดการณ์ได้ (predictability) ทั้งนี้ การคาดการณ์ได้ สามารถสร้างความไว้วางใจ ได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามผลที่ต้องการ เช่น การคาดการณ์ได้ว่าผู้ชายจะทำการใด หรือรู้ว่าควร คาดหวังอะไรจากผู้ชาย เป็นต้น

George, Mirsadikov and Mennecke (2016) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ได้รายงาน องค์ประกอบพื้นฐานและสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ใช้ จะพิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกตเห็นแล้วตัดสินหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบ

นั้นว่าดีหรือไม่ทั้งนี้การตีความหมายของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ หรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของผู้ใช้ หรือ บรรทัดฐานของ สถานการณ์นั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ดังนี้

1. Prominence-Interpretation Theory เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และทำความเข้าใจการประเมินความ น่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

2. Interpretation Theory อธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ ขึ้น 2 เหตุการณ์ คือ ผู้ใช้จะสังเกตเห็นสิ่งบางอย่าง (prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์การสังเกตนี้ เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของผู้ใช้กับเนื้อหาในเว็บไซต์ ประเภทหรือหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างระหว่างบุคคล

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปความหมายของความไว้วางใจว่า ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะ ในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยน รูปแบบการบริการให้ทัน ต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติใน ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ ความหมายของคำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ และความหมายของคำว่าพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

Berraies and Hamouda (2018) กล่าวว่าความพึงพอใจคือการสรุปผลการรับรู้ของการเติมเต็มความสุข ต่อบริการและความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งต่อผู้ให้บริการ

Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคน เกิดจากการได้รับ ประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ความรู้สึกใน ทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ในขณะที่ ความรู้สึกทางลบนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวก กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ จาก ความสุข ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

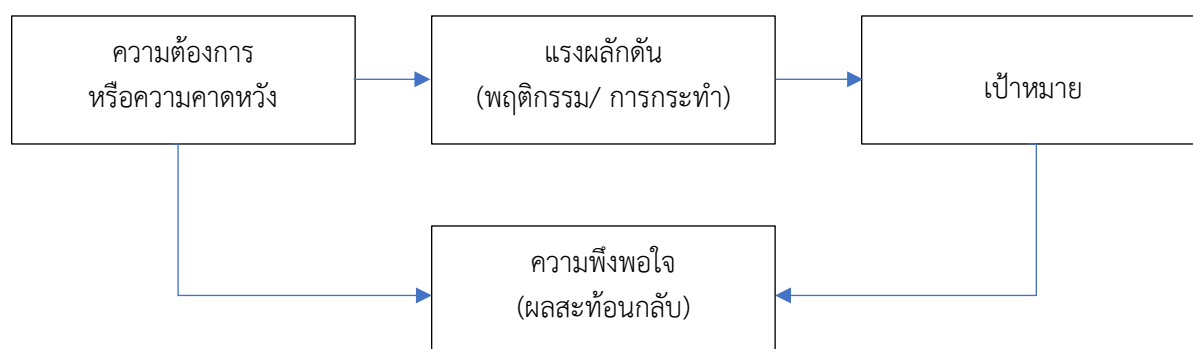
อานนท์ จรวิเศษ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็น ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกได้สองแบบ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในด้านบวก และความรู้สึกหรือ ทัศนคติใน ด้านลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติ ด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Van Eerde and Thierry (1996) ศึกษาทฤษฎีของ vroom พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะ ทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้าน บวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ V มาจากคำว่า “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า “Instrumentality” หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิถีนำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า

“Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอย บุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer’s Satisfaction) จะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

นอกจากนี้ Mullins (1954, p 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ดังนี้

1. การให้บริการที่เสมอภาค (equitable service) หมายถึง การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกันและเสมอภาคทุกคน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ตรงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม ไม่เพียงแต่ด้านปริมาณที่ต้องเพียงพอสำหรับบริการลูกค้าทุกอย่างอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ยึดถือความพึงพอใจของผู้ประกอบการเป็นหลักหรือหยุดให้บริการตามความพึงพอใจของสถานประกอบการ แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลของการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ อาจนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจของบุคคล (แหล่งที่มา: Mullins, 1985)

Kotler (1999: 40) อ้างใน กฤษณี กายจนกิตติ (2551: 7) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1. ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 2. ถ้า

ประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และ 3. ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

ในขณะที่ สรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้กล่าวว่าการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้ 1. การวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า ด้วยการกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ 2. การวัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้น อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

รดาณัฐ เด่นศักดิ์ตระกูล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดทำให้บุคคลเกิดการแสดงออกซึ่งมีสาเหตุมาจากความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการก่อนจะมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยบุคคลจะประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือการประเมินผลจากประสบการณ์ของลูกค้าต่อการสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าชอบ ประทับใจ เกิดความรู้สึกเชิงบวก ได้รับและบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ดังนี้

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการบริการแก่ผู้มารับบริการโดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบบริการที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับบริการก่อน แล้วจึงมากำหนดรูปแบบหรือกระบวนการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้รับบริการ

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.3 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน ทุ่มเทในการทำงานเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการอีกด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง ความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเองจากการได้รับบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเสมอๆ

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท สร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นและงานบริการ กลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น

ดังนั้น ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการและหน่วยงานบริการ การทำงานที่มีความสุข มีเพื่อนร่วมงาน และระบบการทำงานที่ดีสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดกำลังใจที่ดี เชื้อมั่น และรักในงานบริการที่ตนเองทำ การได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ย่อมก่อให้เกิดความสุขต่อผู้มาใช้บริการ และนำมาซึ่งรายได้ ผลประกอบการและภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานบริการ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของกิจการใดบริษัทหนึ่ง

Oliver (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ธัญภา บำรุงพีช (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึง ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการได้รับบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังจากการรับบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอาจจะไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่นด้วย

Caruana (2002) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความยินดีที่ลูกค้าพิจารณาหรือให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกจากตัวเลือกอื่นๆ โดยมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนี้ทุกครั้งและไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และคิดถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือการจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม

นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ในลักษณะที่แตกต่างกัน Gomez Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และบริการ โดยได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมของความภักดี ต่อการบริการว่าเป็น การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์แก่องค์กร ด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีจากองค์กร ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า (brand commitment) คือ การที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคง ต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงตราสินค้านั้นเดียวอย่างไม่ลังเลใจ

Ong and Zien Yusoff (2016) ได้แบ่งองค์ประกอบความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ หรือด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยองค์กรจะต้อง แสดงความจริงใจโดยการ ตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการ ให้บริการ ซึ่งองค์กรจะได้ ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อ ลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดี จะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า โดย Kim, Morris and Swait (2008) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจาก องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม หรือเหตุผล (Rational Loyalty) คือ เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือขึ้นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการ ตอบสนองที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความ ภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งก็ตาม โดยจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำสามารถวัดความภักดีต่อตรา สินค้า ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นซ้ำในสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงในการซื้ออย่างแท้จริง หรือพฤติกรรมความเคยชิน ซึ่งผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรม การซื้อแบบเฉื่อยเป็น พฤติกรรม การซื้อ

แนวคิดด้านความจงรักภักดียังสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ ความมุ่งมั่นด้านทัศนคติ (attitudinal commitment) คือการยืนยันเชิงบวก ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือองค์กร และความมุ่งมั่นด้าน พฤติกรรม (behavioural commitment) คือ การตั้งใจกลับมาใช้งานหรือซื้อซ้ำ (Muthueloo and Rose, 2005)

Oliver (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

1. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (cognitive loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิด ความพึงพอใจที่จะเลือกใช้โดยมีปัจจัยจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความ ศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไร ก็ตามมันจะเป็นไปตามธรรมชาติ ถ้ามีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการ ความลึกซึ้ง ของความจงรักภักดี จะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการมันจะเป็นส่วนหนึ่ง ของประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะกลายเป็นความรู้สึก

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (affective loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ ขึ้นอยู่กับโอกาสซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความ สุข ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก จะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจาก สินค้าหรือบริการ และความรู้สึก คือสิ่งที่อยู่ในใจเป็นเรื่องยากที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความ จงรักภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับข้อมูล หลักฐาน ข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็น ความต้องการของผู้บริโภคถ้าหากมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (conative loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้าเป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรม ของบริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความ ตั้งใจดี

4. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ (action loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่ผู้บริโภคจงรักภักดี

Sirivan, Supada, Apirat and Panisa (2006) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดีเป็นการผสมผสานทั้งมิติ ด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ 2. ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง 3. ความจงรักภักดีเทียม (spurious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ 4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (high loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ความจงรักภักดี (loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการใช้งานหรือการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์โดยที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้งานหรือซื้อสินค้า และบริการจากเว็บไซต์อื่น (Flavian, Guinaliú and Gurrea, 2006) ความจงรักภักดีออนไลน์ คือความตั้งใจในการกลับมาใช้เว็บไซต์อีกในอนาคต (Cyr, Kindra and Dash, 2008) โดยความจงรักภักดีนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายในอนาคต

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile กับ Application มีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อ กับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือ พัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง การขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของ กลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง ซื้อ-ขาย บ้าน ที่ดิน หรือ คอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูอาหารต่างๆหรือส่วนลด ต่างๆ (Mobile Application for Restaurant)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย (Mobile Application for Retail or Wholesale)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้ คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

โมบายแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (อภิศักดิ์ อัจฉรินทร์, 2557) ดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วย ชุดคำสั่งเพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้นโดยเฉพาะข้อดีคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานสะดวก
2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วย จุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วย เพื่อให้ สามารถทำงานได้ทุก ระบบปฏิบัติการ และหลายแพลตฟอร์ม ในแอปพลิเคชันเดียว จึงมีข้อดีคือ ทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนาเพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียว สามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์ม และเสียค่าใช้จ่ายน้อย
3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลด ทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ข้อดีคือใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีการพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน โดยมีระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมการจองโรงแรมที่พัก มีระบบการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รวมไปถึงการเช็คอินได้อีกด้วย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งมีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้า ช่วยลดเวลาการเดินทางและประหยัดเวลาในการไปเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจการจองที่พักออนไลน์ที่โรงแรมใช้เป็นช่องทางการขายแบบ Business-to-Customer (B2C) คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจ (B) และผู้บริโภครายบุคคล (C) เป็นประเภทธุรกิจ E-commerce ที่มีความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้ซื้อโดยตรง ธุรกิจการจองที่พักออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Traveloka, Agoda, Expedia และ Booking.com

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Harris and Goode (2010) ได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจสนับสนุนถึงการเชื่อมโยงกันความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ โดยนำ 3 องค์ประกอบหลักของภูมิทัศน์บริการที่ใช้ในธุรกิจบริการทั่วไป มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความตั้งใจทางด้านความ

งาม (Aesthetic Appeal) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security) และ 52 ปัจจัย และพบว่าภูมิทัศน์บริการออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจของผู้ใช้ออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ นิตยา มหาชานิกะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ต่อโกต้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี 7Cs เกี่ยวกับโครงสร้างเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรองห้องพักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ และเพื่อประเมินปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ โดยปัจจัยทางเทคโนโลยี 7Cs โครงสร้างเว็บไซต์ ได้แก่เรื่องโครงสร้างข้อมูล เนื้อหา กิจกรรมกลุ่ม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การสื่อสาร การเชื่อมต่อข้อมูลและระบบการขาย ศิริพล แสนบุญสูง (2559) ได้ศึกษาพัฒนาเว็บไซต์ด้วยระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการข้อมูลของเว็บไซต์และด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ นอกจากนี้งานวิจัยของภพพร ตั้งเจริญศิริ (2555) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ และรหัสเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่มีการจองห้องพักบนเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมของประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยผู้บริโภคจำเป็นต้องใส่เลขและรหัสบัตรเครดิตซึ่งเป็นข้อมูลความลับของส่วนบุคคล หากระบบสามารถรักษาข้อมูลด้วยการเข้ารหัสลับได้ อย่างปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย คือ ระบบที่มีการป้องกันข้อมูลหลายชั้นและรักษาความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลได้อย่างปลอดภัย ซึ่งมีการตรวจสอบและควบคุมด้วย มาตรการทางนโยบายอย่างเคร่งครัด ตรวจสอบภัยคุกคาม รวมถึงได้การรับรองด้วยมาตรฐานคุณภาพ ของระบบ ทำให้บุคคลอื่นไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้โดยตรง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้อย่างมั่นใจ ลดความเสี่ยงที่จะถูกคุกคามข้อมูลที่เป็นความลับ และตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางออนไลน์ในระดับที่พึงพอใจสูงสุด กิตติยา ขวัญใจ (2559) พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการจองห้องพักแบบออนไลน์ รองลงมาคือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่ายในด้านประโยชน์ ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นและรายการสมนาคุณพิเศษต่างๆ ของโรงแรม และสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าในการเข้าไปเยี่ยมชมห้องพัก สถานที่ และบริการต่างๆ ของโรงแรมผ่านทางออนไลน์ ในส่วนของความไว้วางใจ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครเชื่อว่า การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัย โดยเฉพาะการทำธุรกรรม รองลงมาคือเชื่อว่าในระบบการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ไม่มีผู้ใดเข้าถึงข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของผู้ใช้งานได้ ในด้านกระบวนการลูกค้าเชื่อว่าลูกค้าสามารถติดต่อกับทางโรงแรมผ่านทางระบบการจองออนไลน์ได้ และลูกค้าเชื่อว่าระบบการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถชำระเงินเป็นสกุลใดก็ได้ รวมทั้งระบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ไม่เคยเกิดปัญหาความผิดพลาดเลย ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกในการจองห้องพักโรงแรม และจะแนะนำให้คนใกล้ตัวใช้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์อีกด้วย งานวิจัยของ ภคินี วิชระปรีดา จินดา งามสุทธิ และ จุลสุชดา ศิริสม (2556) ได้ศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนอง

ทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูติก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบว่าภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตอบสนองทางอารมณ์ และภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการของโรงแรมประเภทบูติกใช้ในการบริหารจัดการภูมิทัศน์การบริการควบคู่ไปกับการให้บริการของทางโรงแรม ในขณะที่ กฤษศิยา อุนะพานัก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์การบริการกับความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านพื้นที่การให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ โดยตัวแปรที่สำคัญคือ การเดินทางมาใช้บริการของศูนย์การค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์การค้าทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางภูมิทัศน์การบริการเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับศูนย์การค้า ซึ่งทำให้เกิดความภักดีทั้งเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของงานวิจัยของ นิอร สิงห์รัฐเรือง (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ารูปแบบร้านกาแฟสด รูปแบบการบริหารจัดการร้าน และลักษณะการบริการ มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบการบริหารจัดการร้านเป็นรายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ในปัจจัยรสชาติคงที่ มีกลิ่นหอม มีเมนูหลากหลายให้เลือก รongมาคือ ความคุ้มค่าของราคาและบริการเสริมอื่น ๆ อันดับสุดท้ายคือ การจัดร้านดูดี เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคไม่ซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากการขาดความไว้วางใจและรู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือตรวจสอบความปลอดภัยของการส่งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้จัดการหรือนักการตลาดสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์และการทำธุรกรรมบนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาของ Hong and Cha (2013) เรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ พบว่า ความพยายามในการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุดในเว็บไซต์ เป็นการช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านเวลา นำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ การซื้อทางออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่ได้สามารถรู้ได้เลยว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ อุปสรรคอย่างหนึ่งสำหรับการซื้อของออนไลน์คือความกลัวเรื่องความปลอดภัย ผู้บริโภคกลัวว่าข้อมูลบัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์จะไม่

ปลอดภัย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังกังวลว่าบริษัทช้อปปิ้งออนไลน์จะดึงข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ (Ariffin, Mohan and Goh, 2018) ดังนั้นความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการนั้นช่วยให้ลดการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย เป็นการเปิดทางไปสู่ความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการในระยะยาว (Chu, Lee and Chao, 2012) หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์สูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น (Mansour, Kooli and Utama, 2014) เช่นเดียวกับ Kassim and Asiah Abdullah (2010) กล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อคือความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยความตั้งใจนั้นจะมีเพิ่มขึ้นหากผู้ขายสามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจ Napitupulu and Aditomo (2015) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยเฉพาะในการทำธุรกรรมการซื้อขายทางออนไลน์ และส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก (Fang et al., 2014)

ในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ หมายถึงความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ (Yoon, 2010) จากงานวิจัยด้านการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ (คันธรส ชำนาญกิจ และ จาริณี อ้วนชานา, 2558) พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบเท่าๆกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความทันสมัย สะดวกรวดเร็วของข้อมูล การได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความกังวลในการกลั่นแกล้งผ่านสังคมออนไลน์ และไม่แน่ใจว่าเวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ สูญเสียไปอย่างไรประโยชน์หรือไม่ Sharma and Lijuan (2015) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพการ ให้บริการออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ออนไลน์และสร้างความยั่งยืนให้กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ จริยา ปันทวังกูร (2559) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความความพึงพอใจอย่างมาก ไม่ว่าจะรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่น ทำได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ-ส่ง ข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทได้ตามที่ต้องการ ใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลาย ความตึงเครียด นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายในการใช้งานที่ง่ายในการเข้าใช้เว็บไซต์ผ่านทาง มือถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก (Amin, Rezaei and Abolghasemi, 2014) อย่างไรก็ตาม Luo, Ba and Zhang (2012) กล่าวว่า หลายคนยังคงไม่พอใจกับประสบการณ์การสั่งซื้อออนไลน์ แต่คุณภาพ บริการ การออกแบบเว็บไซต์และการกำหนดราคามีบทบาทสำคัญในการบรรเทาผลกระทบด้านลบจากความไม่ แน่นอนของผลิตภัณฑ์สูงและการมองเห็นสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบเว็บไซต์จะช่วยลด ผลกระทบของความไม่แน่ใจในตัวสินค้าลง

นอกจากนั้น องค์การธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนักวิชาการได้ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ดังนี้ Tang and Huang (2015) กล่าวถึงความจงรักภักดีในเชิงของการส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไต้หวัน นอกจากนี้ Gázquez and Esteban (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความ หลากหลายของหมวดสินค้าและ ร้านที่ขายตราสินค้าเดียวกันนั้นส่งผลกระทบบต่อความจงรักภักดีในการแบ่ง

ประเภทและลักษณะของ ผู้บริโภค Haj & Chebat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทำไมผู้ชายและหญิงไม่เห็นความจรรักษ์ภักดีของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกันและบทบาทความเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการลดราคาและบัตรสมาชิกต่าง ๆ มีผลต่อความจรรักษ์ภักดีของห้างสรรพสินค้า ในกรณีของผู้ชายบรรยากาศและราคาส่งผลต่อความจรรักษ์ภักดีการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้หญิงให้ความสำคัญกับที่จอดรถ บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า การออกแบบอาคารทางกายภาพและการรับรู้สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ตีผลการวิจัยนี้สามารถนำไปจัดสรรทรัพยากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าและดึงดูดลูกค้าผู้ชายมากขึ้น Bilgihan (2016) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้า Generation Y ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ส่งผลต่อความจรรักษ์ภักดีในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ งานวิจัยธิดา อิงคศฤกษ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจ จนเกิดเป็นสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร (2556) ได้ศึกษาการรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่กำลังลงทุน หรือดำเนินธุรกิจร้านกาแฟใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งปัจจัยอัตราประโยชน์และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อปัจจัยความภักดี โดยปัจจัยอัตราประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมควรให้ความสำคัญด้านอัตราประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์เป็นอันดับแรก ในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการออนไลน์บ้าง แต่การศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ตัวกลางการจ้องที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาปรับใช้ในการออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะศึกษาภูมิทัศน์บริการ 3 องค์ประกอบคือ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security) เพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์บริการในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจ้องที่พัก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด อีกทั้งเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและเกิดความเชื่อมั่น จนเกิดความภักดีและนำไปบอกต่อ

2.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

1. ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ (e-Servicescape) ประยุกต์กรอบแนวความคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการเพื่อบ่งชี้ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Bitner, 1992) และความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของ Harris & Goode (2010) ประกอบด้วย ความ

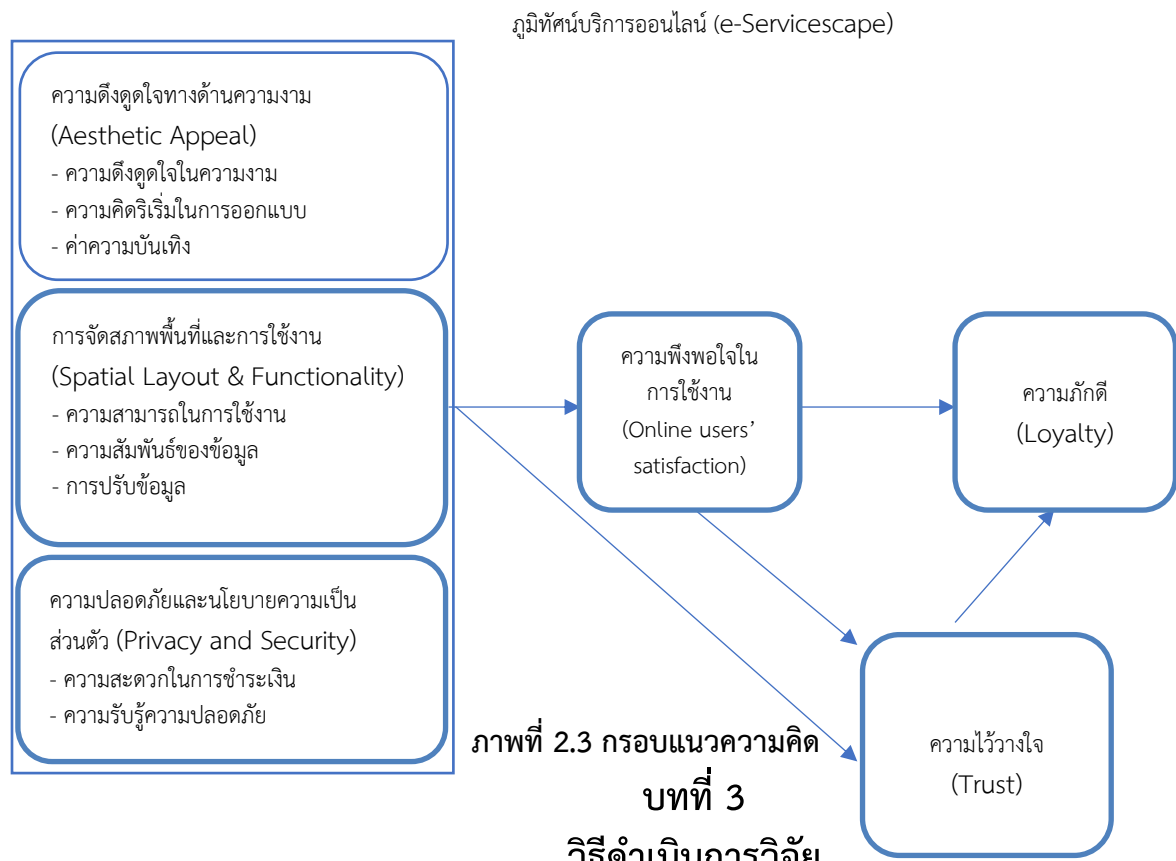
ดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security)

2. ความพึงพอใจในการใช้งาน (Online users' satisfaction) ประยุกต์จากแนวคิด Yang, and Tsai (2007) ซึ่งได้นำเสนอแบบวัดความพึงพอใจและรูปแบบความภักดีของคุณภาพการบริการเว็บไซต์ และประยุกต์กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) กับความภักดี (loyalty) ต่ออินเทอร์เน็ต (Castañeda, 2011).

3. ความไว้วางใจ (Trust) ประยุกต์จากแนวคิดของ Kim, Chung, and Lee (2011) and Kassim, and Asiah Abdullah (2010) ซึ่งได้เสนอมาตรวัดความไว้วางใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ความเชื่อถือได้ (reliability) น่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความซื่อสัตย์ (integrity) ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวยออนไลน์

4. ความภักดี (Loyalty) ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลกระทบของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการ โดยวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจที่ใช้บริการมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยนำองค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการของ Harris & Goode (2010) มาประยุกต์ใช้ สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



การศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักในโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดชลบุรีโดยแบ่งเป็นพื้นที่ 6 พื้นที่ คือ บางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวนมาก โดยเลือกเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูลของแต่ละพื้นที่จำนวนเท่าๆกัน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน

นอกจากนี้ Hair, black, Babin and Aderson (2010, pp. 102) กล่าวว่าอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 49 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 490 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ได้แก่ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม ประกอบไปด้วย 12 ตัวแปรสังเกตได้ การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ประกอบไปด้วย 10 ตัวแปรสังเกตได้ และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.2.2.1 ความพึงพอใจในการใช้งาน ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้

3.2.2.2 ความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้

3.2.2.3 ความภักดี ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปรสังเกตได้

3.3 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน 1: (a) ความตั้งใจต่องานด้านความงาม (b) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (c) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐาน 2: (a) ความตั้งใจต่องานด้านความงาม (b) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (c) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐาน 3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมุติฐาน 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐาน 5: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพัก แอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนด มาตรฐานวัดแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนดมาตรฐานวัดแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยต่างๆและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด โดยข้อความคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Bitner (1992), Harris & Goode (2010), Yang, and Tsai (2007), Castañeda, 2011), Kim, Chung, and Lee (2011), Kassim, and Asiah Abdullah (2010) and Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)

3.5.2 การพัฒนาข้อคำถามจากการสร้างแบบสอบถามและการปรับปรุงให้เหมาะสม กับความมุ่งหมาย ของการวิจัยและครอบคลุมตามนิยามศัพท์ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของคำถามด้านความ เทียงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) กับนักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.5.1.1 ดร. พันธุ์พัฒน์ กัลยา ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมในเครือซาเทรียมและเรสซิเด็น

3.5.1.2 คุณอภิสิทธิ์ บุญถนอม ผู้จัดการฝ่ายบริหารรายได้ (Revenue Manager) โรงแรมแกรนด์พลาซ่า โข่ง พัทยา

3.5.1.3 ดร. อรุณทัย พงษ์วาท อาจารย์สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัย ศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามตรงตาม เนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำคะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อนำไปใช้คำนวณ หาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม มีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ใน เกณฑ์ใช้ได้ แต่ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามน้อยกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุง (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC ที่อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 แสดง ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปใช้ได้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.5.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด ในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัด ชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความ สอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้แบบทดสอบมีค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) จึงถือว่ามีที่น่าเชื่อถือใน ระดับสูง นอกจากนี้ Arikunto (1992) และเกียรติสุดา ศรีสุข (2552) กำหนดค่า ความเชื่อมั่น 0.00 – 0.20 แทน ความเชื่อมั่นต่ำมาก 0.21 – 0.40 แทนความเชื่อมั่นต่ำ 0.41 – 0.70 แทนความเชื่อมั่นปานกลาง และ 0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคมีความสัมพันธ์กับจำนวน ข้อในแบบสอบถาม เช่น ในกรณีที่มี 5 ข้อคำถาม ค่าอาจเท่ากับ 0.40 แต่เมื่อเพิ่มคำถาม เป็น 12 ข้อ ค่า อาจเท่ากับ 0.80 ซึ่งใน งานวิจัยนี้พบว่าแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 50 คน มีค่าความความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ (ตามตาราง 3.1) ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ตาราง 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค N =50

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัค
ความตั้งใจทางด้านความงาม	12 ข้อ	0.957

การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน	10 ข้อ	0.950
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	5 ข้อ	0.689
ความพึงพอใจ	6 ข้อ	0.992
ความภักดี	7 ข้อ	0.931
ความไว้วางใจ	9 ข้อ	0.929

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ก่อนทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่านทางเทศบาลและหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยขอหนังสือการขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของผู้วิจัย การเก็บแบบสอบถามนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ หลังจากนั้นจะสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ ว่าเคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลไม่เคยใช้บริการ ถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด

3.6.2 เก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลจะตอบแบบสอบถามตามลิงค์ QR CODE ที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามเพจการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจก่อนทำการส่งแบบสอบถาม เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติ

3.6.3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน–30 พฤศจิกายน 2563 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 75 วัน ซึ่งได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 478 ตัวอย่าง ซึ่งหลังคัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกแล้ว จะคงเหลือแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 450 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90% โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย 60% จึงถือว่ายอมรับได้ (Vriens & Sinharay, 2006)

3.6.4 นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences) Version 24.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS Version 22.0

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถามก่อนจะนำไปลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติ โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

3.7.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นโดย แต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นๆ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยตัวแปรต้นภูมิทัศน์บริการออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการใช้งาน (Aesthetic Appeal: AA) จำนวน 12 ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality: LF) จำนวน 10 ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security: PS) จำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ นอกจากนี้ในส่วนของตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) มีจำนวน 6 ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust: TRU) มีจำนวน 9 ตัวแปรสังเกตได้ และปัจจัยความภักดี (Loyalty: LOY) มีจำนวน 7 ตัวแปรสังเกตได้

3.7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Observe Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ว่าตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554, หน้า 99) การวิเคราะห์ CFA ใช้โปรแกรม AMOS Version 22 โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ว่าตัวแบบการวัด (Measurement model) มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) ดังนี้ ค่า Chi square น้อยกว่า 3 ($df < 3$) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.90 ($GFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมากกว่า 0.80 ($AGFI > 0.80$) ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์มากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.08 ($RMSEA < 0.08$) (Hu and Bentler, 1999; Diamantopoulos and Siguaw, 2006) โดยในกรณีที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เป็นไปตามที่กำหนดสามารถทำการเชื่อมเส้นลูกศร แบบ 2 หัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่า M.I. มากที่สุดเพื่อทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและ ทำให้ค่า df ลดลง เมื่อค่า df ลดลงจะมีผลทำให้ค่าสถิติดีขึ้น

3.7.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผล จากการตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit measures) ด้วยโปรแกรม AMOS Version 22

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังต่อไปนี้

Chi-square(χ^2) เป็นค่าสถิติที่นิยมในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่า ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งประกอบด้วย Degree of freedom (df) และ Probability (p) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน หากค่า Chi-square มีค่าสูงมาก แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ศูนย์ จะแสดงให้เห็น ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ซึ่งค่า p ควรมีค่ามากกว่า 0.05

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่เหมาะสมของโมเดล (Badness of Fit Index) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจากค่าฟังก์ชันความแตกต่างประชากร และแสดงถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ถ้าหากค่า RMSEA ของโมเดลที่กลมกลืนมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) โมเดลมีความกลมกลืนหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นค่า RMSEA ควรอยู่ในช่วง 0.05 - 0.08 (Kline, 1998)

Goodness of Fit Index (GFI) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เป็นค่าที่คำนวณได้จากอัตราส่วนผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากรูปแบบก่อนปรับและหลังปรับรูปแบบกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับรูปแบบ ดัชนี GFI ควรค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และเป็นค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งควรค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป จึงจะเป็นที่ยอมรับ หากมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า โมเดลนั้นเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด (Kline, 1998)

Comparative Fit Index (CFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ เป็นค่าดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบแบบจำลองการวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าแบบจำลองอิสระมากน้อยเพียงใด โดยค่า CFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า เกิดความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง CFI ควรค่ามากกว่า 0.9 จะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้อง (Hu and Bentler, 1999)

ค่าสัดส่วน Chi-square (χ^2) / degree of freedom (df) เนื่องจากเมื่อจำนวนตัวอย่างมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ SEM จะให้ค่า Chi-square ที่สูงกว่ากรณีการวิเคราะห์ที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า เพื่อแก้ไขความไวของค่า Chi-square ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ จึงมีการนำเสนอให้ใช้ค่าสัดส่วนระหว่าง Chi-square และค่า degree of freedom มาใช้ประกอบการพิจารณาแบบจำลองควบคู่ไปกับค่า Chi-square โดยทั่วไปค่าสัดส่วน χ^2/df จะมีค่า น้อยกว่า 3 ถือว่าเกิดการยอมรับว่าโมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการจองที่พักออนไลน์
- 4.3 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความ เบ้และค่าความ โด่งของแต่ละตัวแปรภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความภักดี
- 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยการแจกแจงตามจำนวนและค่าร้อยละ

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 450)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190.00	42.20
หญิง	260.00	57.80
รวม	450.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	171.00	38.00
26-35 ปี	115.00	25.60
36-45 ปี	129.00	28.70
46-55 ปี	22.00	4.90
56-65 ปี	13.00	2.90
รวม	450.00	100.00
การศึกษา		
มัธยม / มัธยมปลาย	42.00	9.30
อนุปริญญา / อนุปริญญาตรี	22.00	4.90
ปริญญาตรี	281.00	62.40

ปริญญาโทหรือสูงกว่า	105.00	23.30
รวม	450.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	355.00	78.90
แต่งงาน	91.00	20.20
หย่า/ แยกกันอยู่	4.00	0.90
รวม	450.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 14,999 บาท	158.00	35.10
15,000 บาท – 24,999 บาท	73.00	16.20
25,000 บาท – 34,999 บาท	69.00	15.30
35,000 บาท – 44,999 บาท	56.00	12.40
45,000 บาท – 54,999 บาท	28.00	6.20
55,000 บาท หรือมากกว่า	66.00	14.70
รวม	450.00	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	159.00	35.30
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	145.00	32.20
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	38.00	8.40
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	60.00	13.30
อื่นๆ	48.00	10.70
รวม	450.00	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 อายุ 26-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.60 อายุ 46-55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุ 56-65 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน ร้อยละ 2.90

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มัธยม/มัธยมปลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอนุปริญญา/อนุปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาคือแต่งงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 14,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รายได้ 15,000 บาท – 24,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รายได้ 25,000 บาท – 34,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รายได้ 35,000 บาท – 44,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และรายได้ 45,000 บาท – 54,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการจองที่พักออนไลน์

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ในช่วงเวลา 12 เดือน แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองโรงแรมบ่อยที่สุด ประเภทของที่พัก เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (n = 450)

ข้อมูลพฤติกรรมในการจองที่พักออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการจองที่พักออนไลน์		
10 ครั้งต่อปีขึ้นไป	46	10.22

7-9 ครั้งต่อปีขึ้นไป	27	6.0
4-6 ครั้งต่อปี	70	15.56
1-3 ครั้ง	185	41.11
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	122	27.11
แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์		
Agoda	207	46.09
Booking.com	125	27.82
Traveloka	84	18.55
Expedia	34	7.54
ประเภทที่พัก		
โรงแรม	241	53.55
รีสอร์ต	143	31.78
เกสเฮาส์/บังกะโล	43	9.56
คอนโดให้เช่า	23	5.11
เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ		
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ	113	25.11
ราคา	113	25.11
รีวิว	93	20.66
มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลาย	64	14.21
ชื่อเสียงแอปพลิเคชัน	27	6.04
วิธีการชำระเงิน	26	5.77
สะสมคะแนน	14	3.1
ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพัก		
1-2 คืน	389	86.44
3-4 คืน	53	11.78
5 คืนขึ้นไป	8	1.78

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพัก

ตัวเอง	226	50.22
ครอบครัว	111	24.67
เพื่อน	83	18.44
บล็อกเกอร์	29	6.45
รีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการในโซเชียลและเว็บไซต์	1	0.22

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ

ระบบ Android	252	56.0
ระบบ IOS	198	44.0
รวม	450	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

ความถี่ในการจองที่พักออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ในช่วงเวลา 12 เดือน คือ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 10 ครั้งต่อปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.2 7-9 ครั้งต่อปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมา Booking.com คิดเป็นร้อยละ 27.82 Traveloka คิดเป็นร้อยละ 18.55 Expedia คิดเป็นร้อยละ 7.54 ตามลำดับ

ประเภทที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ คือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมา คือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31.95 เกสเฮาส์/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 9.47 และ คอนโดให้เช่า คิดเป็นร้อยละ 5.03 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.17 และราคา คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมาคือ รีวิว คิดเป็นร้อยละ 20.64 มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 14.26 ชื่อเสียงแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 6.04 วิธีการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และสะสมคะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 5 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.16 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.59 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.36 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.56 และรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการในโซเชียลและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบ Android มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 และ ระบบ IOS คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความภักดี

ภูมิทัศน์บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางด้านความงาม ปัจจัยด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของชูศรี วงศ์รัตนะ (2553) ดังนี้ 4.50–5.00 แปลว่า มากที่สุด 3.50–4.49 แปลว่า มาก 2.50–3.49 แปลว่า ปานกลาง 1.50–2.49 แปลว่า น้อย 1.00–1.49 แปลว่า น้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ในภาพรวม

ภูมิทัศน์บริการ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis	การแปลผล
ด้านความพึงพอใจทางด้านความงาม	4.04	0.568	-0.676	1.193	มาก
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน	4.08	0.576	-0.746	1.294	มาก
ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	3.37	0.42	-0.300	0.403	ปานกลาง
รวม	3.83	0.452	-0.624	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean=3.83, SD=0.4520) เมื่อพิจารณาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean=4.08, SD=0.576) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจทางด้านความงาม (Mean= 4.04, SD=0.568) อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.37, SD=0.420)

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความพึงพอใจทางด้านความงาม

ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
---------	------	------	----------	----------

ตัวแปรที่					
AA1	แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นทางสายตา	3.98	0.703	-0.400	0.208
AA2	แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน	4.16	0.737	-0.661	0.325
AA3	แอปพลิเคชันมีความดึงดูดใจด้วยสายตา	3.92	0.755	-0.424	0.02
AA4	การออกแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.11	0.771	-0.918	1.336
AA5	การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็นนวัตกรรม	3.92	0.764	-0.432	-0.009
AA6	การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องไม่น่าเบื่อ	3.94	0.753	-0.565	0.338
AA7	การจัดรูปแบบแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.16	0.746	-0.652	0.216
AA8	เมนูต่างๆในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.17	0.741	-0.718	0.438
AA9	สีสันทันในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	3.93	0.709	-0.768	1.552
AA10	ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.09	0.675	-0.414	0.273
AA11	ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีการจัดเรียงที่น่าสนใจ	4.05	0.679	-0.366	0.168
AA12	ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีการจัดระเบียบอย่างดีแสดงผลง่าย	4.10	0.676	-0.552	0.739

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.04, SD=0.568) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสีสันทันในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม (AA8) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.741) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็นนวัตกรรม (AA5) และการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องไม่น่าเบื่อ (AA3) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD=0.764) และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD=0.755) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน

ตัวแปรที่	ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
LF1	มีแถบเมนูที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นอื่นได้ในขณะใช้งาน	4.06	0.700	-0.594	1.140
LF2	มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน	4.12	0.717	-0.688	0.732
LF3	โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย	4.14	0.715	-0.870	1.768
LF4	เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบในแอปพลิเคชันได้	3.91	0.799	-0.576	0.650
LF5	มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย	3.96	0.790	-0.470	0.159
LF6	มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน	4.12	0.763	-0.810	0.723
LF7	แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมไว้ครบถ้วน	4.16	0.708	-0.545	0.151
LF8	ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม	4.15	0.719	-0.515	-0.001
LF9	ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด โปรโมชั่นล่าสุด	4.17	0.708	-0.934	2.251
LF10	ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการ	4.06	0.711	-0.578	0.537

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.08, SD=0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด โปรโมชั่นล่าสุด (LF9) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.708) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบในแอปพลิเคชันได้ (LF4) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD=0.799) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรที่	ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
PS1	ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนจำเป็น	2.65	0.637	-0.174	-0.071
PS2	ฉันกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม	3.31	0.694	-0.425	0.177
PS3	ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.37	0.645	0.015	-0.22
PS4	แอปพลิเคชันมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อบัญชีผู้ใช้งาน	3.79	0.798	0.098	-0.896
PS5	ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในแอปพลิเคชันตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์	3.73	0.755	-0.107	-0.365

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.37, SD=0.420) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อบัญชีผู้ใช้งาน (PS4) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

(SD=0.798) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก และ แอปพลิเคชันเก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนความจำเป็น (PS1) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 (SD=0.637) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ตัวแปรที่	ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
Trust1	ฉันเชื่อถือข้อมูลในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พัก	3.76	0.697	-0.309	0.561
Trust2	ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.701	-0.032	-0.334
Trust3	แอปพลิเคชันที่ใช้สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.94	0.736	-0.538	0.384
Trust4	แอปพลิเคชันที่ใช้ไม่หลอกลวงลูกค้า	3.80	0.794	-0.006	-0.75
Trust5	แอปพลิเคชันที่ใช้ไปปฏิบัติตามคำแนะนำสัญญาของตน	3.83	0.735	-0.122	-0.382
Trust6	แอปพลิเคชันที่ฉันใช้มีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค	3.84	0.743	-0.086	-0.493
Trust7	ขั้นตอนการจองโรงแรมออนไลน์และชำระเงินมีความสะดวก	4.03	0.627	-0.188	0.114
Trust8	แอปพลิเคชันแสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.01	0.674	-0.493	0.943
Trust9	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	3.81	0.717	0.078	-0.642

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.86, SD=0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันแสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย (Trust7) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD=0.627) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก และฉันเชื่อถือข้อมูลในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พัก (Trust1) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD=0.697) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้งานธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ตัวแปรที่	ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
Sat 1	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้รู้ท่านรู้สึกพอใจ	3.82	0.706	0.037	-0.555
Sat 2	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.82	0.711	0.092	-0.663
Sat 3	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกดี	3.83	0.714	0.039	-0.606
Sat 4	ท่านรู้สึกดีถูกที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม	3.81	0.713	0.078	-0.617
Sat 5	ท่านนิยมใช้แอปพลิเคชันเมื่อต้องการใช้บริการการจองโรงแรม	3.82	0.712	0.05	-0.599
Sat 6	เมื่อใดก็ตามที่ท่านใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมท่านจะใช้โดยไม่ลังเลใจ	3.82	0.715	0.055	-0.620

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.82, SD=0.690) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน

ที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกยินดี (Sat 3) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (SD=0.714) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม (Sat1) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD=0.713) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ตัวแปรที่	ข้อความ	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis
Loy1	ท่านยังคงใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมต่อไปในอนาคต	4.04	0.673	-0.223	-0.213
Loy2	หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรม	3.98	0.706	-0.121	-0.570
Loy3	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆในการจองห้องพักโรงแรม	3.81	0.773	-0.333	0.140
Loy4	หากท่านต้องการจองห้องพัก แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน	3.91	0.710	-0.240	-0.137
Loy5	หากแอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ฉันจะไม่เปลี่ยนไปจองตัวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมอื่นๆ	3.63	0.824	-0.209	0.017
Loy6	หากฉันมีความต้องการจองห้องพักโรงแรม ฉันจะมาจองห้องพักที่แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมนี้	3.88	0.716	-0.181	-0.259
Loy7	หากฉันต้องการจองห้องพักโรงแรม แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของฉัน	3.86	0.752	-0.268	-0.228

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.87, SD=0.606) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยังคงใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมต่อไปในอนาคต (Loy1) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD=0.673) และ หากแอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ฉันจะไม่เปลี่ยนไปจองตัวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมอื่นๆ (Loy5) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (SD=0.824) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

4.4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อไปสร้างปัจจัยร่วมหรือลดจำนวนตัวแปร โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบดังนี้ (1) พิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์และขนาดของสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เมื่อบันทึกความแปรปรวนของตัวแปรอื่นๆออกไปแล้ว ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ถ้าหากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนค่าที่น้อยกว่า 0.50 เป็นค่าที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จะถือว่ากลุ่มตัวแปรที่มีขนาดเหมาะสม (2) พิจารณาค่า Total Variance Explained ใช้เพื่อยืนยัน

องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ขึ้นไปหรือ ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 65% ขึ้นไป (3) พิจารณา ค่า Communality เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปร โดยค่าที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 หากได้ผลลัพธ์ ตามที่กล่าวมา ซึ่งจะถือว่าเป็นเหมาะสมสำหรับที่จะนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบผลหรือยืนยันทฤษฎีที่ค้นพบ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ผลการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) และค่า Bartlett's Test มีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.5 และมีค่าใกล้เคียง 1 โดยมีค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square เท่ากับ 4580.490 ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.93
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4580.49
	df	136
	Sig.	.000

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ 27 ตัวแปรนั้น สามารถจัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม โดยทุกองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 60.112 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น ปัจจัยกลุ่มที่ 1 มีความสำคัญที่สุด ซึ่งความแปรปรวนของชุดข้อมูลมีค่าเท่ากับ 46.192 ปัจจัยกลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 5.559 และปัจจัยกลุ่มที่ 3 มีค่าเท่ากับ 4.453

ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) ในการสกัดองค์ประกอบ และทำการคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรข้อคำถาม โดยการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธี Varimax และทำการคัดเลือกตัวแปรข้อคำถามเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ส่วนตัวแปรข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จะถูกตัดข้อคำถามนั้นออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรในกลุ่มที่ 1 ด้านความดึงดูดทางด้านความงาม ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 8 ตัวแปร (4 ตัวแปรถูกตัดออก) ดังนี้ 1. แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน (AA2) 2. สีสันทในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม (AA9) 3. แอปพลิเคชันมีความดึงดูดใจด้วยสายตา (AA3) 4. แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นทางสายตา (AA1) 5. เมนูต่างๆในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน (AA8) 6. การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็น

นวัตกรรม (AA5) 7. แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน (AA2) 8. การจัดรูปแบบแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน (AA7) โดยมีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.890, 0.790, 0.757, 0.741, 0.693, 0.605, 0.567 และ 0.558 ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรในกลุ่มที่ 2 ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 2 ตัวแปร (3 ตัวแปรถูกตัดออก) ดังนี้ 1. ฉันทักว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม (PS2) 2. ฉันทักว่าจะแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต (PS3) โดยมีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.689 และ 0.648

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรในกลุ่มที่ 3 ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 6 ตัวแปร (4 ตัวแปรถูกตัดออก) ดังนี้ 1. มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน (LF2) 2. โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย (LF3) 3. มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย (LF5) 4. มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (LF6) 5. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นอื่นได้ในขณะใช้งาน (LF1) 6. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานที่ได้ตอบในแอปพลิเคชันได้ (LF4) โดยมีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.933, 0.799, 0.761, 0.662, 0.623 และ 0.581 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปรที่	รายการ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		
		1	2	3
AA2	แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน	0.89		
AA9	สีสันทในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	0.79		
AA3	การออกแบบแอปพลิเคชันมีความดึงดูดใจด้วยสายตา	0.76		
AA1	แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นทางสายตา	0.74		
AA8	เมนูต่างๆในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	0.69		
AA5	การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็นนวัตกรรม	0.61		
AA2	แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน	0.57		
AA7	การจัดรูปแบบแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	0.56		
PS2	ฉันทักว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม		0.69	
PS3	ฉันทักว่าจะแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต		0.65	
LF2	มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน			0.93
LF3	โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย			0.80
LF5	มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย			0.76
LF6	มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน			0.66
LF1	แอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นอื่นได้ในขณะใช้งาน			0.62
LF4	เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบในแอปพลิเคชันได้			0.58

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าดัชนีทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) เกณฑ์การพิจารณาประกอบด้วย ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (CMIN/df) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) (ตามตารางที่ 4.12) ในบางกรณีค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดลจะแสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่อาจจะมีพารามิเตอร์บางค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)

ตาราง 4.12 ดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

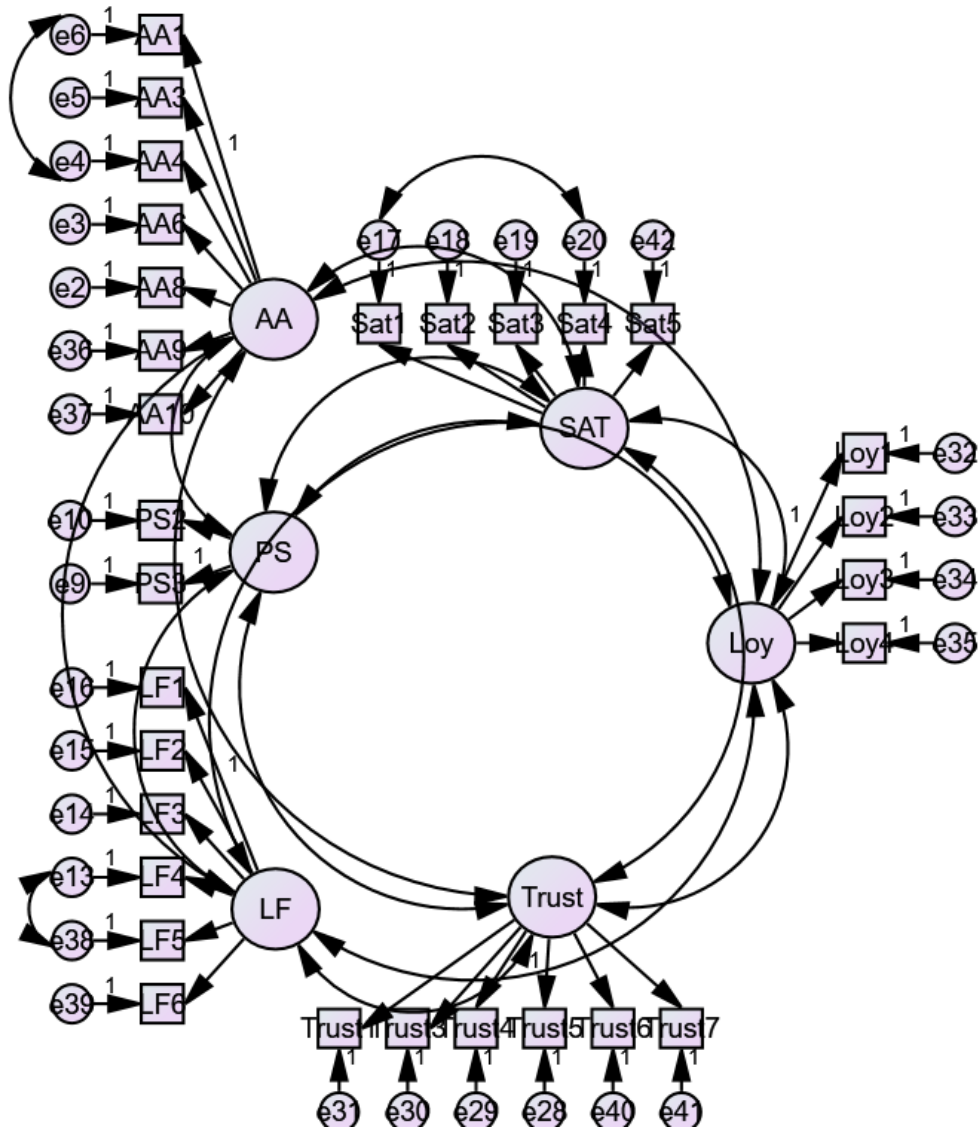
ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์	การพิจารณา
CMIN/df	< 3	ค่า CMIN/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI	>0.90	ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
TLI	>0.90	ค่า TLI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
CFI	>0.90	ค่า CFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA	< 0.08	0.00-0.05 = โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก 0.051-0.08 = โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
RMR	< 0.08	0.00-0.05 = โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก 0.051-0.08 = โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ค่า RMR เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

ผลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างขึ้นมานั้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 4.13 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดัชนีที่กำหนดไว้ดังนี้ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/df) เท่ากับ 1136.592, df เท่ากับ 2.937 ค่า Goodness-of-Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.858 ค่า Root Mean Residual (RMR) เท่ากับ 0.25 ค่า Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.937 ค่า Tucker-Lewis Index

(TLI) เท่ากับ 0.929 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.936 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.066 ทั้งนี้ ค่า GFI มีค่าต่ำกว่า 0.9 เล็กน้อย

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/df	มีค่าน้อยกว่า 3	2.937	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	0.250	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.858	ต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย
IFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.937	ผ่านเกณฑ์
TLI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.929	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.936	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	0.066	ผ่านเกณฑ์



$\chi^2/df=2.937$ GFI=0.858 CFI=0.936 TLI=0.929 RMSEA=0.066

ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ตาราง 4.14 แสดงค่าน้ำหนักประกอบ (Factor loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
AA1	แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นทางสายตา	0.702
AA2	แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน	0.826
AA3	แอปพลิเคชันมีความดึงดูดใจด้วยสายตา	0.739
AA5	การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็นนวัตกรรม	0.724
AA7	การจัดรูปแบบแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	0.825
AA8	เมนูต่างๆในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	0.792
AA9	สีสันทันในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	0.723
LF1	แอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นอื่นได้ในขณะใช้งาน	0.758
LF2	มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน	0.821
LF3	โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย	0.798
LF4	เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบในแอปพลิเคชันได้	0.648
LF5	มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย	0.780
LF6	มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน	0.819
PS2	ฉันกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม	0.543
PS3	ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้ รับอนุญาต	0.852
Sat1	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้รู้สึกรู้สึกพอใจ	0.949
Sat2	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.979
Sat3	การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกยินดี	0.969
Sat4	ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม	0.958
Sat5	ท่านนิยมใช้แอปพลิเคชันเมื่อต้องการใช้บริการการจองโรงแรม	0.966
Trust1	ฉันเชื่อถือข้อมูลในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พัก	0.745
Trust3	แอปพลิเคชันที่ใช้สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	0.733
Trust4	แอปพลิเคชันที่ใช้ไม่หลอกลวงลูกค้า	0.699
Trust5	แอปพลิเคชันที่ใช้ไปปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของตน	0.814
Trust6	แอปพลิเคชันที่ฉันใช้มีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค	0.796

Trust7	ขั้นตอนการจองโรงแรมออนไลน์และชำระเงินมีความสะดวก	0.755
Loy1	ท่านยังคงใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมต่อไปในอนาคต	0.765
Loy2	หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรม	0.794
Loy3	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการจองห้องพักโรงแรม	0.828
Loy4	หากท่านต้องการจองห้องพัก แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน	0.802

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR), ค่าแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (AVE), ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) และ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

	AA	PS	LF	Trust	SAT	LOY
AA	1					
PS	.18(.03)	1				
LF	.77(.58)	.18(.03)	1			
Trust	.50(.25)	.24(.06)	.56(.31)	1		
SAT	.39(.15)	.09(.01)	.42(.17)	.71(.50)	1	
LOY	.55(.30)	.24(.06)	.53(.28)	.62(.38)	.45(.2)	1
CR	.91	.67	.90	.89	.99	.87
AVE	.58	.51	.60	.57	.93	.64
MEAN	4.04	3.34	4.05	3.82	3.82	3.93
SD	.60	.57	.61	.59	.69	.61

Note: AVE = average variance extracted; CR = composite reliability; M = mean; SD = standard deviation. All correlations are significant at $p < .01$.

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดทางด้านความงาม ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมด แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.09 – 0.77 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Composite reliability (CR) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.67 - 0.99 ซึ่งอยู่ระดับที่เหมาะสมคือมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรง

ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 0.93 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก เป็นไปตามเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

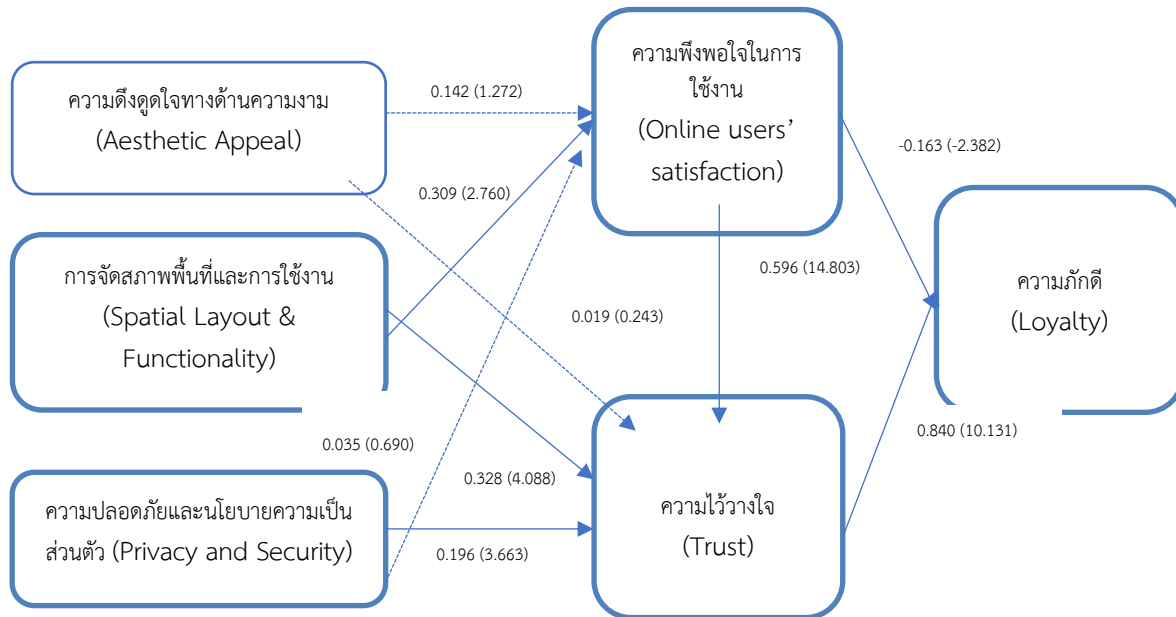
4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎี ที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของ Hair et al. (2014) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎี ที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง CFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI มีค่ามากกว่า 0.9 และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) พบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.08 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI ถึงแม้มีค่าน้อยกว่า 0.9 แต่ถือว่าค่าที่ได้ใกล้เคียงค่าที่แนะนำมาก ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.2

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการเชิงโครงสร้างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/df	มีค่าน้อยกว่า 3	3.017	ต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย
RMR	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	0.031	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.854	ต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย
IFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.934	ผ่านเกณฑ์
TLI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.926	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.933	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	0.067	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย



$\chi^2/df=3.017$ GFI=0.854 CFI=0.933 TLI=0.926 RMSEA=0.067

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-value ค่า p-value และทิศทางความสัมพันธ์ในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร ที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งตัวแปรทำนายคือ ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (AA) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (LF) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (PS) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loy) ในการทดสอบสมมติฐานใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของ (Hair et al., 2010) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ โดยค่า t-value (C.R.) มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

สมมติฐานที่ 1a ความดึงดูดใจทางด้านความงามนโยบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.142 ค่า t-value เท่ากับ 1.272 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.203 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า t-value ต่ำกว่า 1.96 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1b การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน นโยบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.309 ค่า t-value เท่ากับ 2.760 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.006

สมมุติฐานที่ 1c ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 3 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.035 ค่า t-value เท่ากับ 0.690 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า t-value ต่ำกว่า 1.96 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า 0.05

สมมุติฐานที่ 2a ความดึงดูดใจทางด้านความงามโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 4 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.019 ค่า t-value เท่ากับ 0.243 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.808 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า t-value ต่ำกว่า 1.96 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า 0.05

สมมุติฐานที่ 2b การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 5 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.328 ค่า t-value เท่ากับ 4.088 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.001

สมมุติฐานที่ 2c ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 6 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.196 ค่า t-value เท่ากับ 3.663 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.001

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 7 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.163 ค่า t-value เท่ากับ -2.382 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.017

สมมุติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 8 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.596 ค่า t-value เท่ากับ 14.803 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.001

สมมุติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 9 ตามที่กำหนดไว้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.840 ค่า t-value เท่ากับ 10.131 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.001

ตาราง 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน		ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐาน 1a	ความตั้งใจทางด้านความงามมอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมุติฐาน 1b	การจัดสภาพพื้นที่และการทำงาน มอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ยืนยัน
สมมุติฐาน 1c	ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมุติฐาน 2a	ความตั้งใจทางด้านความงามมอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ปฏิเสธ
สมมุติฐาน 2b	การจัดสภาพพื้นที่และการทำงาน มอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ยืนยัน
สมมุติฐาน 2c	ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมอบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ยืนยัน
สมมุติฐาน 3	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	ยืนยัน
สมมุติฐาน 4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	ยืนยัน
สมมุติฐาน 5	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี	ยืนยัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี ที่เคยมีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 450 ตัวอย่าง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน พร้อมทั้งแสดงข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 การอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านความงามและด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jauhari (2019) พบว่าการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอภายในเว็บไซต์ ประโยชน์ของเนื้อหา ความครบถ้วน สมบูรณ์ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องกับงานของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความสะดวกในการใช้งานรวมถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านทางหน้าเว็บไซต์และระบบนำทางของเว็บไซต์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญและมีผลต่อประสิทธิภาพและการใช้งานเว็บไซต์ การนำทางที่ดีช่วยให้สามารถจดจำโครงสร้างเว็บไซต์ได้ดีขึ้นและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหา และยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถย้ายผ่านเว็บไซต์ได้อย่างอิสระตามความต้องการ การนำทางที่ดีช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ใช้ในการคาดการณ์การควบคุมเว็บไซต์และดำเนินการตามสัญญาชัตญาณ นอกจากนี้คุณภาพด้านความสวยงามของเว็บไซต์ รูปแบบเค้าโครง ความง่ายในการใช้งาน การดึงดูดสายตาโดยใช้สีในรูปแบบต่างๆ ตัวอักษรและกราฟิก สีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทโดดเด่นในการออกแบบเว็บไซต์ ข้อมูลรหัสสีสามารถส่งผลกระทบต่อความประทับใจด้านสุนทรียศาสตร์และความรู้สึกของ ความงาม โดยปกติโทนสีจะเป็นสิ่งเร้าทางการมองเห็นเป็นอันดับแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการครั้งแรก ในการค้นหาข้อมูลสีมักจะถูกแสดงก่อนเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆของเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าสีจะเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญในการกำหนดความดึงดูดทางสายตา ภาพก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ผ่านการแสดงภาพ ดังนั้นการจัดวางที่ดีที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถนำไปสู่การรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้เว็บไซต์ได้

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการออกแบบหน้าแรกของแอปพลิเคชันให้สวยงามเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจแรกของผู้ใช้และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม Kuo, Huanf, Nguyen and Nguyen (2019) พบว่า

สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจะถูกออกแบบมาอย่างสวยงามและดึงดูดให้อยากเข้าไปใช้งาน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและพกพาสะดวก แต่ถ้าผู้ใช้งานต้องใช้เวลาในการโหลดข้อมูล หรือแอปพลิเคชันนั้นยากต่อการใช้งาน สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้เช่นกัน Rahimnia and Hassanzadeh (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าออกแบบแอปพลิเคชันเกี่ยวกับ ฟังก์ชันการช่วยค้นหา เนื้อหารายละเอียดต่างๆ และเนื้อหาการนำเสนอและข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ทันสมัย เกี่ยวข้องกับลักษณะการมองเห็นหรือความน่าสนใจของเว็บไซต์ โดยเฉพาะฟังก์ชันการช่วยค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งการติดตามการสั่งซื้อสินค้า คุณลักษณะแบบโต้ตอบบนเว็บไซต์ โดยมีการออกแบบให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้สื่อสารกันได้ การโต้ตอบและการนำทางของเว็บไซต์สามารถส่งผลที่ดีต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นและทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ Deyalage and Kulathunga (2019) สนับสนุนว่าความปลอดภัยในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าออนไลน์พิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถทำการตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม Pappa, Pateli, Giannakos and Chrissikopoulos (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสามารถสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยเพิ่มความสามารถในตนเองของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตได้ นอกจากนี้ระดับการรักษาความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวของบัญชีลูกค้าในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แต่การออกแบบอาจมีการออกแบบให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน โดยลูกค้าสามารถทำการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตและรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเมื่อลงทะเบียนตั้งแต่ครั้งแรก ดังนั้นมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การดักจับเพื่อขโมยเอาข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอบริการต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณา นั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกว่าตนเองถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและทำให้มีความวิตกกังวลเมื่อใช้การจองที่พักและทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้

สมมุติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านนโยบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านการนำเสนอไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในขณะที่ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aprianti and Rachmawati (2020) ที่ศึกษาผลกระทบภูมิทัศน์บริการนโยบายแอปพลิเคชัน Grab food ที่ส่งผลต่อการความไว้วางใจและการกลับไปซื้อซ้ำ พบว่าความดึงดูดใจทางด้านการนำเสนอสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจากการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมที่ทันสมัย

โดยบริษัทต่างๆที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันสามารถแสดงผลิตภัณฑ์ของตนให้ดึงดูดใจ ให้ลูกค้ามีความสุข และสนุกสนานในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ รวมทั้งคุณภาพด้านการออกแบบและรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และตรงประเด็น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นำเชื่อถือ Octavia and Tamerlane (2017) สนับสนุนว่า คุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ มากยิ่งขึ้น คุณลักษณะของแอปพลิเคชันด้านความงาม เกี่ยวกับรูปแบบ สี สัน ความสว่าง ความอึดตัวของภาพ ตัวอักษรและกราฟิก ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ภาพประกอบ การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดสายตาของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญของสุนทรียศาสตร์ในการมองเห็น กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นความรู้ความเข้าใจ หรืออารมณ์ของผู้ใช้ออนไลน์ และสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในแอปพลิเคชันนั้นๆ นอกจากนี้การออกแบบแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล ข้อความรูปภาพกราฟิก เค่า โครงเสียง การเคลื่อนไหว ความสามารถในการเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่นๆได้ง่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ นำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพให้เข้ามาเยี่ยมชม ในขณะเดียวกันการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (Sam and Tahir, 2009)

Beldad, De Jong & Steeholder (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) ชื่อเสียงของ เว็บไซต์ (Website Reputation) สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในบริบทของคนไทยนั้น การ ใช้สื่อหรือความดึงดูดใจด้านความงามของธุรกิจตัวกลางจองที่พกออนไลน์ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อ กระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ออนไลน์อาจค่อนข้างน้อยหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ออนไลน์ ทำให้สื่อที่มา กระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ไม่มีผลต่อความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้ทางออนไลน์ นอกจากนี้ Saprikis et al. (2010) พบว่าความไว้วางใจมีความสำคัญมากกว่าสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้ใช้ที่มี ประสบการณ์สูง ความคาดหวังของความพยายามมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่สำหรับผู้ที่ไม่ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนจะมีความคาดหวังของความพยายามน้อย

นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ผู้ใช้ออนไลน์รู้สึก ไว้วางใจจากการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ รับรู้และเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยในชื่อเสียงของเว็บไซต์นั้นๆ นโยบาย ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ และความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต การเก็บรักษา ข้อมูลของผู้ใช้งานให้อยู่ในที่ ๆ ปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในทางมิชอบ ควรมีการกำหนดให้มีรหัสผ่านเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูล หรือมีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้ ข้อมูลที่แตกต่างกันในส่วนหน้าที่จัดการระบบและผู้ใช้งานทั่วไป (Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodríguez, 2015) สุนันทา ตระกูลสิทธิธร (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่าระบบรักษาความปลอดภัยในการ ชำระเงินไม่ว่าจะชำระโดยการโอนเงินหรือชำระด้วยบัตรเครดิต และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มีการ จัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎ

ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมุติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างไรก็ตามค่าอิทธิพลทางตรงและค่า t-value มีผลติดลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่ความจงรักภักดีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ขวัญใจ (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่นและรายการสมนาคุณพิเศษ และการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป โดยการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรก นอกจากนี้ Vijay, Prashar and Sahay (2019) พบว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ซื้อออนไลน์ชาวอินเดียเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ถ้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความภักดีเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ความภักดีของลูกค้าทำให้ช่วยลดต้นทุนในการสรรหาลูกค้าใหม่และนำไปสู่การทำกำไรในระยะยาวให้กับการขายสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วย ในการทำธุรกิจแบบออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ระบบออนไลน์ให้ทันสมัย หรือการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Sharma, 2017)

สมมุติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhiranty, Suharjo and Suprayitno (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจลูกค้ายังมีความพึงพอใจมากขึ้น ระดับความไว้วางใจก็ยิ่งสูงขึ้นตาม ความไว้วางใจถูกมองว่ามีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนคำสั่งสัญญาในความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าไม่เห็นหรือลองสินค้าจริง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเว็บไซต์ของสินค้าและผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งลูกค้าเชื่อมั่นมาก ความคาดหวังในสินค้าและบริการย่อมสูงตาม และถ้าลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้อย่างทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการที่ผ่านมาก็สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความคาดหวังของลูกค้าที่คิดว่าจะได้รับสินค้าและบริการแบบที่ผ่านมาก็เช่นกัน

สมมุติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Berraies, Chtioui and Yahia (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และ ด้านพฤติกรรม (Cognitive) นั้น พบว่า ความจงรักภักดีดังกล่าว ได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ เช่นเดียวกับ Bilgihan, Nusair, Okumus and Cabanoglu (2015) ยืนยันถึงความไว้วางใจออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีออนไลน์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึง และง่ายต่อการสั่งซื้อ การออกแบบแอปพลิเคชันที่ดี มีความสวยงาม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การจัดระเบียบ บอกรายละเอียดข้อมูลอย่างชัดเจนทั้งภาพและตัวอักษร ไม่เพียงแต่ทำให้ดึงดูดในการมองเห็น แต่การที่มีระบบรักษาความปลอดภัยและการป้องกันความเป็นส่วนตัวที่ดี ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย ว่าข้อมูลมีความถูกต้อง ทันสมัย แม่นยำ น่าเชื่อถือ ไม่มีความเสี่ยงในการเอาเปรียบจากผู้ขาย ไม่มีความกังวลใจในการจ่ายเงินผ่านทางออนไลน์ สามารถติดต่อผู้ขายได้เวลาที่มีปัญหา รวมทั้งประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการ เมื่อผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของแอปพลิเคชันนั้นๆ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้แอปพลิเคชันอื่นและนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและ ความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี การรับรู้ของลูกค้ามีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในภักดีต่อสินค้าและบริการ การศึกษานี้ให้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยด้านความงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุปัจจัยที่นำมาซึ่งความพึงพอใจและความไว้วางใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าออนไลน์ได้ ดังที่พบในการศึกษานี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันมุมมองด้านความงามและด้านความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักที่มีการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนมือถือควรจะต้องมีการพัฒนาหรือมีการออกแบบระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้มีความสามารถในการใช้งานได้อย่างหลากหลายเพิ่มขึ้น การออกแบบหน้าจอเมนูของระบบแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักระบบออนไลน์อย่างถูกต้องตามเนื้อหาของเมนูประเภทต่างๆ อย่างเป็นหมวดหมู่และเป็นระบบ แยกประเภทอย่างชัดเจน เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและตอบสนองกับผู้ใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พัก ที่ต้องการจะให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น และต้องการจะพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม ควรมีการออกแบบเรียบง่าย เข้าใจเกี่ยวกับการใช้เฉดสี โดยให้ความโดดเด่นทางสายตา และมีการจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน นอกจากนี้ควรพัฒนาให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อดึงดูดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจของลูกค้าให้มากที่สุด

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้ บริการโมบายแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง และเพิ่มระดับการ รักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ของมากขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น แก่ผู้ใช้บริการและธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเกิดทัศนคติที่ดีใน ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น นอกจากนี้อาจใช้คำ ชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคลโดยละเอียดเพื่อโน้มน้าวลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและการป้องกันความเป็นส่วนตัว รวมทั้งมีความพร้อมในการติดต่อกับลูกค้า และข้อมูลบทวิจารณ์ของลูกค้าที่พึงพอใจหรือการรับรองจาก บุคคลภายนอกที่เชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มีต่อการจองที่พักแบบออนไลน์ได้

5.2.4 บริษัทผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีแอปพลิเคชันของตัวเอง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ เปิดรับ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.5 บริษัทผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ผ่านสื่อ ดิจิทัลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นช่องทางใหม่ที่ จะดึงดูด ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการ แข่งขัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ทำให้ข้อมูล ที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งมีเวลาเก็บ ข้อมูลประมาณ 75 วัน (ระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงพฤศจิกายน 2564) ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด และอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรในจังหวัดชลบุรีได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง กรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้จองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากความเชื่อและการรับรู้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

5.3.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาเชิงคุณภาพและควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้จอง ที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และแอป พลิเคชันซื้อ-ขายห้องพักโรงแรมออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.3.3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันประเภทตัวกลาง การจองที่พักออนไลน์ โดยเปรียบเทียบแอปพลิเคชันประเภทตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และสามารถนำไป พัฒนาการให้บริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ควรมีการศึกษาทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ทฤษฎีคุณภาพระบบของแอปพลิเคชัน (Delone and McLean, 2003) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นต้น เพื่อนำมาช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและ เฉพาะเจาะจงในการออกแบบ และพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทตัวกลางการจองที่พกออนไลน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซี-เอ็ดดูเคชั่น.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2020))* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594 [22 มิถุนายน 2562].
- คันธรส ขำนาญกิจ และ จาริณี อิวชานนา. (2558). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 2, 43-53
- จุฑามาศ ศาสตราหา,คณะ. (2557). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาสารคาม*. 10 ,232-240.
- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่าน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการ สื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ดวงกมล ลากาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. (การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นิตยา มหาชานิกะ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ต่อโกเต๊ว*. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 22(1).
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย*. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 4(1), 22-33.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม[ออนไลน์]*. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21> [27 สิงหาคม 2562].
- ธิดา อิงคสกุลย์, & ฉัตรพล ไชแสงทอง. (2020). ปัจจัยที่มี ผล ต่อ ความ ภักดี ใน การ ซื้อ สินค้า และ บริการ ผ่าน ออนไลน์ ของ คน เจ เนอ เร ชั น เอ็กส์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 159-170.
- ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ และ จุลสุขดา ศิริสม. (2013). ผล กระทบ ของ ภูมิ ทัศน์ การ บริการ ที่ มี ต่อ การ ตอบ สนอง ทาง อารมณ์ และ การ รับ รู้ คุณภาพ การ บริการ ของ ลูกค้า ชาว ต่าง ชาติ ที่ ใช้

- บริการ โรงแรม ประเภท บูทีค ใน เขต พื้น อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 3(2), 108-114.
- ภขพร ตั้งเจริญศิริ. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ โรงแรมในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ราชบัณฑิตยสถานพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : ศรีวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์, 2556
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx> [27 สิงหาคม 2562].
- ศิริพล แสบนบุญส่ง. (2559). การพัฒนาเว็บไซต์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้วยระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 10(2). 117-128.
- อภิศักดิ์ อางนันท์. (2 กรกฎาคม 2557). รู้หรือไม!! โฆษณาแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอป ๆ ปลอมทำได้อย่างไร? [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://news.siamphone.com/news-17863.html> [27 สิงหาคม 2562].
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ดีไซน์ จำกัด.
- อารยา จันทร์สกุล. (2560). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Hotel_Management.pdf [27 สิงหาคม 2562].

- 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.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*
- 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.

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (2015). Functional characteristics of banking websites and customer loyalty: the mediating role of online trust. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 911-924.
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336-356.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Bitner, M.J. (1992). Servivescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*. 56(2); 57-71.
- Brand buffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> [24 มิถุนายน 2562]
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- 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.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: the Sri Lankan perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99-114.
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study of tokopedia. com). *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship (IJBE)*, 3(2), 102-102.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- 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.
- 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-A9.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management*. 5th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Esteban-Millat, I. (2015). Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 24-45.
- 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.
- Golja, T., Paulisic, M., & Slivar, I. (2015). The OTAs websites: The opinion of generation Y leads to organizational change. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 743-757.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention (study case of e-commerce Lazada Indonesia in Malang city). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54-61.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4). 48-64.
- Kuo, T. S., Huang, K. C., Nguyen, T. Q., & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing: an Asia-Pacific and Australian Perspective*. 6th ed. Australia: Pearson Australia.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2014). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman Publishing
- Muthueloo, R., & Rose, R. C. (2005). Typology of organizational commitment. *American Journal of Applied Science*, 2(6), 1078-1081.

- 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).
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Yang, H. E., & Tsai, F. S. (2007). General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 12.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?." *Journal of Marketing*, 63. 33-34.
- Ong, C. H., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada international journal of business*, 18(1), 1-19.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- 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.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion- referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2: 49-60.
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-13.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573-581.
- Sharma, G. (2017). Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing: An empirical investigation. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(2).
- 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.

- Sirivan, S., Supada, S., Apirat, T., Panisa, M. (2006). "An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourist's Loyalty Toward Bangkok as a Destination." *Sasin Journal of Management*, 12, 64-84.
- Tang, T. W., & Huang, R. T. (2015). The relationships among trust, e-satisfaction, e-loyalty, and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 81(5), 575.
- Vriens, M., & Sinharay, S. (2006). Dealing with missing data in surveys and databases. *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 178.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. UK: McGraw Hill.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

วิทยานิพนธ์

- กฤษศิยา อุนะพานัก (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฏี กาญจนกิตติ. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติยา ขวัญใจ (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร (2556). การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดี สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิอร สิงห์ธัญเรือง (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- กิตติยา ขวัญใจ (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รดาณัฐ เต็นศักดิ์ตระกูล. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการซ่อมบำรุงอากาศยาน และชิ้นส่วนอากาศยาน ของบริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น.

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อานนท์ จรวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก.
นนทบุรี: สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการ
จองที่พักออนไลน์

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นงานวิจัยของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา วัตถุประสงค์
ของการสำรวจครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกใช้สำหรับการ
วิเคราะห์วิจัยเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ในการตอบแบบสอบถาม จะใช้เวลาประมาณ 10
นาที และจะเป็นการซาบซึ้งอย่างมากสำหรับการมีส่วนร่วมของคุณในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับความ
ร่วมมือ

ขอแสดงความนับถือ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจอง
ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ (e-Servicescape) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจอง
ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันในธุรกิจตัวกลางการจอง
ที่พักออนไลน์

หมายเหตุ

ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) หมายถึง ตัวกลาง ระหว่าง
นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และการเช่ารถ เพื่อ
ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งราคา สถานที่ เงื่อนไข
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับต่างๆ รวมถึงเป็น โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนในการ
ท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ทันที เช่น Agoda, Booking, Airbnb, Traveloka เป็นต้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์
 คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมโดยการกากบาท (X) หรือเขียนคำตอบ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- 25 หรือต่ำกว่า ...1 26-35.....2 36-45.....3
 46-55.....4 56-65.....5 66 หรือมากกว่า.....6

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณ

- 1.ต่ำกว่ามัธยม / มัธยมปลาย 4.ปริญญาตรี
 2.มัธยม / มัธยมปลาย 5.ปริญญาโทหรือสูงกว่า
 3.อนุปริญญา / อนุปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด
 2. แต่งงานแล้ว
 3. แยกกันอยู่/ หย่าร้าง
 4. หม้าย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักภาษี

- 1.14,999 บาท หรือต่ำกว่า 4. 35,000 บาท – 44,999 บาท
 2. 15,000 บาท – 24,999 บาท 5. 45,000 บาท – 54,999 บาท
 3. 25,000 บาท – 34,999 บาท 6. 55,000 บาท หรือมากกว่า

6. อาชีพ

- 1.นักเรียน/ นักศึกษา 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 2. ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
 3. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

7. ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ในช่วงเวลา 12 เดือน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 4. 7-9 ครั้งต่อปีขึ้นไป
 2. 1-3 ครั้งต่อปี 5. 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป
 3. 4-6 ครั้งต่อปี

8. แอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรมในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

1. Agoda 4. Traveloka
 2. Booking.com 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 3. Expedia

9. ประเภทของที่พักที่ท่านค้นหาจากแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงแรม | <input type="checkbox"/> 4. คอนโดให้เช่า |
| <input type="checkbox"/> 2. รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 3. เกสเฮาส์/ บังกะโล | |

10. สิ่ง чтоช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ | <input type="checkbox"/> 5. ชื่อเสียงแอปพลิเคชัน |
| <input type="checkbox"/> 2. ราคา | <input type="checkbox"/> 6. วิธีการชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. รีวิว | <input type="checkbox"/> 7. มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคาสถานที่ และ
ห้องพักได้หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 4. สะสมคะแนน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านเข้าพักโรงแรมที่จองผ่านตัวกลางออนไลน์ด้วยระยะเวลาเฉลี่ยประมาณกี่คืน

- 1. 1 - 2 คืน
- 2. 3 - 4 คืน
- 3. 5 คืนขึ้นไป

12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 4. แฟน |
| <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 5. บล็อกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2: ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ (e-Servicescape) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการรับรู้ของคุณโดยกากบาท (X) ในระดับที่เหมาะสมตามประเด็นที่กำหนดให้ดังต่อไปนี้

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal)					
1. แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นทางสายตา					
2. แอปพลิเคชันสามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน					
3. แอปพลิเคชันมีความดึงดูดใจด้วยสายตา					
4. การออกแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
5. การออกแบบแอปพลิเคชันมีความเป็นนวัตกรรม					
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องไม่น่าเบื่อ					
7. การจัดรูปแบบแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน					
8. เมนูต่างๆในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
9. สีสีนในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม					
10. ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม					
11. ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีการจัดเรียงที่น่าสนใจ					
12. ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีการจัดระเบียบอย่างดี แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและ ติดตาม					
การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout & Functionality)					
13. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นอื่นได้ในขณะใช้งาน					
14. มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน					
15. โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย					
16. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานโต้ตอบในแอปพลิเคชันได้					
17. มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย					
18. มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน					
19. แอปพลิเคชันแสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมไว้ครบถ้วน					

20. แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของ โรงแรม					
21. แอปพลิเคชันให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาต่ำสุด, โปรโมชั่นต่ำสุด					
22. แอปพลิเคชันให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน					
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security)					
23. ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนจำเป็น					
24. ฉันกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถ เข้าถึง ข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม					
25. ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือ แบ่งปัน ให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต					
26. แอปพลิเคชันนี้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อบัญชีผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณากากบาท (X) ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของคุณตามความจริงมากที่สุด ว่าคุณมีการเห็นด้วยในระดับใด 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	1	2	3	4	5
	ต่ำสุด ถึง สูงสุด				
ความไว้วางใจ					
1. ฉันเชื่อถือข้อมูลในแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์					
2. ฉันเชื่อว่าแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
4. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมไม่หลอกลวงลูกค้า					
5. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของตน					
6. แอปพลิเคชันที่ฉันใช้ในการจองโรงแรมมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค					
7. ขั้นตอนการจองโรงแรมออนไลน์และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวก					
8. แอปพลิเคชันแสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย					

9. แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไวใจได้					
ความพึงพอใจ					
1. การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้รู้ท่านรู้สึกพอใจ					
2. การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3. การใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกยินดี					
4. ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม					
5. ท่านนิยมใช้แอปพลิเคชันเมื่อต้องการใช้บริการการจองโรงแรม					
6. เมื่อใดก็ตามที่ท่านใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมท่านจะใช้โดยไม่ลังเลใจ					
7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรม					
8. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองโรงแรม					
ความภักดี (Loyalty)					
1. ท่านยังคงใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมต่อไปในอนาคต					
2. หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรม					
3. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆในการจองห้องพักโรงแรม					
4. หากท่านต้องการจองห้องพัก แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน					
5. หากแอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ฉันจะไม่เปลี่ยนไปจองตัวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรมะนั้นๆ					
6. หากฉันมีความต้องการจองห้องพักโรงแรม ฉันจะมาจองห้องพักที่แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมนี้					
7. หากฉันต้องการจองห้องพักโรงแรม แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของฉัน					

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. รหัสโครงการวิจัย :.....HU 041/2563.....

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

1.1 ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย).....ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

1.2 ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ)... E-SERVICELANDSCAPE INFLUENCING THAI TOURISTS' LOYALTY IN ONLINE TRAVEL AGENTS

2. คณะผู้วิจัย

2.1 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - สกุล.....นางสาวจิตราลดา ปิ่นทอง.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....อาจารย์.....
หน่วยงานที่สังกัด.....คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว.....
โทรศัพท์.....0639644565..... E-mail.....jitlada_pinhong@hotmail.com.....

2.2 ผู้ร่วมวิจัย

(1) ชื่อ - สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
โทรศัพท์..... E-mail.....

(2) ชื่อ - สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
โทรศัพท์..... E-mail.....

(3) ชื่อ - สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
โทรศัพท์..... E-mail.....

(4) ชื่อ - สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
โทรศัพท์..... E-mail.....



BUU-IRB Approved

14 ส.ค. 2563

3. โครงการวิจัยมีเนื้อหาในกลุ่มสาขาใด
 กลุ่มคลินิก / วิทยาศาสตร์สุขภาพ / วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
4. วัตถุประสงค์ของการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ครั้นนี้เพื่อ
 ประกอบการยื่นขอรับทุนสนับสนุนการวิจัย โปรดระบุหน่วยงานที่ขอทุน.....

 (เมื่อได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยแล้ว ต้องขอรับการพิจารณาจริยธรรมฯ เพื่อดำเนินการวิจัยอีกครั้ง)
 ดำเนินโครงการวิจัยให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนโครงการวิจัย จาก
 งบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล)
 ปีงบประมาณ พ.ศ.จำนวนเงิน.....บาท
 งบประมาณเงินรายได้ส่วนงาน.....คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว.....
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 ปีงบประมาณ พ.ศ.2562.....จำนวนเงิน.....150,000.....บาท
 องค์กรเอกชน (NGO : Non Government Organization)
 ชื่อองค์กรเอกชน.....
 ระยะเวลาที่รับทุนวันที่ถึงวันที่.....
 จำนวนเงิน.....บาท
 หน่วยงานอื่น ๆ ระบุ.....
 ระยะเวลาที่รับทุนวันที่ถึงวันที่.....
 จำนวนเงิน.....บาท
 ทุนส่วนตัว จำนวนเงิน.....บาท
 ประกอบการดำเนินงาน
 วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์
 อื่น ๆ ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โปรดระบุ
- โครงการวิจัยของคุณคณานอกมหาวิทยาลัย เพื่อขอศึกษาวิจัยกับ บุคลากร นิสิต ผู้ป่วย/ผู้ใช้บริการ
 ของมหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วหรือไม่
 ยังไม่ได้ผ่าน
 ผ่านแล้วจาก ชื่อคณะกรรมการ.....
 สถาบัน.....
 เลขที่รับรอง.....วันที่รับรอง.....ถึงวันที่.....



BUU-IRB Approved
 14 ส.ค. 2563

ส่วนที่ 2 หลักฐานแนบประกอบการพิจารณา

- 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา (AF 06-01)
- 2. โครงร่างการวิจัย หรือโครงการวิจัย (ภาษาไทย และ/หรือ ภาษาอังกฤษ) พร้อมประวัติความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการวิจัย (Curriculum Vitae)
- 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) (AF 06-02)
- 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form) (AF 06-03)
- 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 6. แบบแสดงการขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) (AF 06-04) (ถ้ามี) กรณีที่โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยงานที่สร้างผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ให้แนบเอกสารด้วย เช่น บริษัทฯ
- 7. เอกสารเพิ่มเติม ตามข้อกำหนดต่อไปนี้ (ถ้ามี)
 - 7.1 เอกสารประกัน (Insurance) ถ้าเป็นโครงการวิจัยของบริษัทเอกชน
 - 7.2 เอกสารที่มีการรับรองการวิจัยในประเทศ หรือหน่วยงานอื่นอยู่แล้ว
 - 7.3 เอกสารรายละเอียดของเครื่องมือการวิจัย
- 8. เอกสารอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 รายละเอียดของโครงการวิจัย

1. โครงการวิจัยที่เสนอขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์นี้ มีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น.....1.....ระยะ
2. การขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยระยะที่.....1.....ของโครงการฯ
3. วัตถุประสงค์การวิจัย (ที่ขอรับรองฯ) :

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันชาวไทย

4. ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participants) หรือกลุ่มตัวอย่าง (Samples / Subjects) : ระบุรายละเอียดของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยว่าเป็นใคร จำนวนกี่คน คำนวนหรือกำหนดมาอย่างไร และสถานที่เก็บข้อมูลที่ใด หากศึกษาหลายสถานที่ระบุด้วยว่าที่ละที่คน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นพื้นที่ 6 พื้นที่ คือ บางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน

นอกจากนี้ Hair, Black, Babin, and Aderson (2010, pp. 102) กล่าวว่าอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 50 ตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 500 คน

5. การได้มาซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง: ระบุวิธีการผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้ง



BUU-IRB Approved

14 ส.ค. 2563

เกณฑ์การคัดเข้า – คัดออก โดยละเอียด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีที่พบโดยบังเอิญ ทั้งนี้ก่อนทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่านทางเทศบาลและหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยขอหนังสือขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของผู้วิจัย

นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ หลังจากนั้นจะสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ ว่าเคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลไม่เคยใช้บริการ ถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด

นอกจากนี้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ตระหนักและห่วงใยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด และเพื่อการเว้นระยะห่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยส่งไปตามเพจการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ใน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจก่อนทำการส่งแบบสอบถาม

6. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย และกระบวนการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง โดยละเอียด (หากเป็นการทดลองให้ระบุกิจกรรมการทดลองอย่างละเอียดของทุกกลุ่ม)

กระบวนการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของผู้วิจัย เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัยผ่านทางเทศบาลและหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่บางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ กรณีเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจการท่องเที่ยว จ. ชลบุรีก่อนแชร์แบบสอบถามออนไลน์ตามลิงค์ QR CODE
 2. ผู้วิจัยเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการและกระบวนการการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการให้ข้อมูลจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และนักวิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ เมื่อผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด
 3. กรณีตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลจะตอบแบบสอบถามออนไลน์ ตามลิงค์ QR CODE ที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติโดย ไม่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ
 4. รวบรวมผลการตอบแบบสอบถามมาลงรหัสและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป
7. ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อสภาพร่างกายและสรีระของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง (ถ้าไม่มีความเสี่ยงให้ระบุว่า “ไม่มี”) กรณีที่มีความเสี่ยง ผู้วิจัยมีวิธีการป้องกันอย่างไร และหากมีผลเกิดขึ้นจะแก้ไขอย่างไร (โปรดอธิบายให้ชัดเจน)

.....ไม่มี.....



BUU-IRB Approved
 14 ส.ค. 2563