

ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ศุภากร ชินวุฒิ*

ไวน์ คอนเนคชั่น

*Correspondence: supakorn.cht@gmail.com

doi: XXXXXX

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนากรอบงานวิจัยจากงานวิจัยในอดีตด้านการตั้งใจซื้อ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เคยเข้าพักหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักในที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ

คำสำคัญ: ลักษณะของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ

Online Hotel Booking Intentions via Website

Supakorn Chinnawoot*

Wine Connection

*Correspondence: supakorn.cht@gmail.com

doi: XXXXXX

Abstract

Quantitative research on purchase intent was used to study booking intention for a hotel website in Thailand. Data was collected by social media online questionnaire. Samples were 200 visitors to the hotel website. Results showed that website characteristics affect the perception of trust and contribute to customer satisfaction, loyalty, and booking intention. Characteristics include quality of information, ease of use, website design, and security and privacy policy. Brand image did not affect online trust.

Keywords: Website characteristics, Brand image, Booking intention

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการสร้างการแข่งขันและโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Buhalis et al., 2013) ในธุรกิจโรงแรมนั้นอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการขายสำคัญ (Lehto et al., 2006) โดยในปี 2558 นั้นมีรายได้การจองผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับปี 2553 คิดเป็นมูลค่า 148.3 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ซึ่งร้อยละ 39 เป็นการจองห้องพักโรงแรม โดยมีการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมเองคิดเป็นร้อยละ 65.4 และจองผ่านผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น agoda.com booking.com expedia.com คิดเป็นร้อยละ 19.5 ในประเทศไทยนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปี 2558 ประมาณ 513,000 - 527,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 - 10.0 จากปี 2557 โดยเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 344,000 - 353,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 - 7.6 จากปี 2557 และเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000 - 174,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 - 15.2 จากปี 2557 และเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของการตลาดออนไลน์ในการสร้างรายได้ พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยมีรายได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่มาเลเซีย และสิงคโปร์

แต่ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรม รวมถึงนักการตลาดต้องประสบคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานที่เป็นไปได้ง่าย จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักในมุมมองของคุณลักษณะของเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าควบคู่กัน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์โรงแรมมากมายที่ถูกพัฒนาขึ้นแต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม นักบริหาร สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะของเว็บไซต์ (Website Characteristics) หมายถึง ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้า ในหลายงานวิจัยได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and privacy policy) (Berraies et al., 2015; Bressolles & Durrieu, 2007) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของสารสนเทศ หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสารสนเทศ ซึ่งสามารถพิจารณาในหลายมิติ สุขักัญญา เรื่องสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาถึงมิติของคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรพบว่า มี 5 ปัจจัยหลักที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ความสอดคล้อง (Consistency) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevancy) จากการศึกษาวิจัยของ Kim et al. (2008) ซึ่งนำเสนอแบบจำลองการตัดสินใจตามความไว้วางใจ (Trust-based decision-making) พบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition-based trust antecedents) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และมีเป้าหมายที่จะใช้มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในโครงสร้าง ความชัดเจนของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา และความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ที่ค่อนข้างซับซ้อน (Flavián et al., 2006; Fogg et al., 2001 cited in Berraies et al., 2015)

การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง การกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ ที่รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หรือที่เรียกว่า Visual design โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Grid layout) รูปแบบตัวหนังสือ (Font) ความสม่ำเสมอ (Consistency) สี (Color) และเนื้อหา (Content) (Garrett, 2010) Dick and Basu (2008) ได้กล่าวถึงการออกแบบของเว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์จะมีความไว้วางใจมากขึ้นถ้าเว็บไซต์นั้นมีความสวยงาม การแสดงผลที่มีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว หมายถึง กลไกที่ใช้ในการปกป้องผู้ใช้จากความเสียหายของการทุจริต และการสูญเสียทางการเงิน (Bressolles & Durrieu, 2007) Kim et al. (2008) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การรับรองความถูกต้อง (Authentication) การเข้ารหัส (Encryption) การป้องกัน (Protection) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-repudiation) และได้ยืนยันถึงการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับ Shankar et al. (2002) ที่เน้นย้ำว่าการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์และการเคารพความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Online trust) หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ (Everard & Galletta, 2005) งานวิจัยของ Mayer et al. (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (Benevolence) และความตรงไปตรงมาหรือความซื่อสัตย์ (Integrity) ความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการนั้นช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย ดังนั้นจึงเป็นการเปิดทางไปสู่ความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการในระยะยาว (Gefen, 2000) หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์สูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น (Mansour et al., 2014)

ความพึงพอใจ (E-satisfaction) คือ ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ E-commerce (Tang et al., 2005) ความพึงพอใจยังสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกสะสม ที่มีการพัฒนาขึ้นจากการใช้งาน (San-Martin, 2015) ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจากการใช้งานมีแนวโน้มที่จะค้นหาทางเลือกและเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายใหม่ และต่อต้านผู้ให้บริการรายเดิม (Anderson & Srinivasan, 2003)

ความจงรักภักดีออนไลน์ (E-loyalty หรือ Online loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการใช้งานหรือการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ โดยที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์อื่น (Flavián et al., 2006) โดยความจงรักภักดีนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายในอนาคต (Oliver, 1980) ทั้งนี้งานวิจัยของ Tang et al. (2005) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในเชิงของการส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ในประเทศไต้หวันอีกด้วย

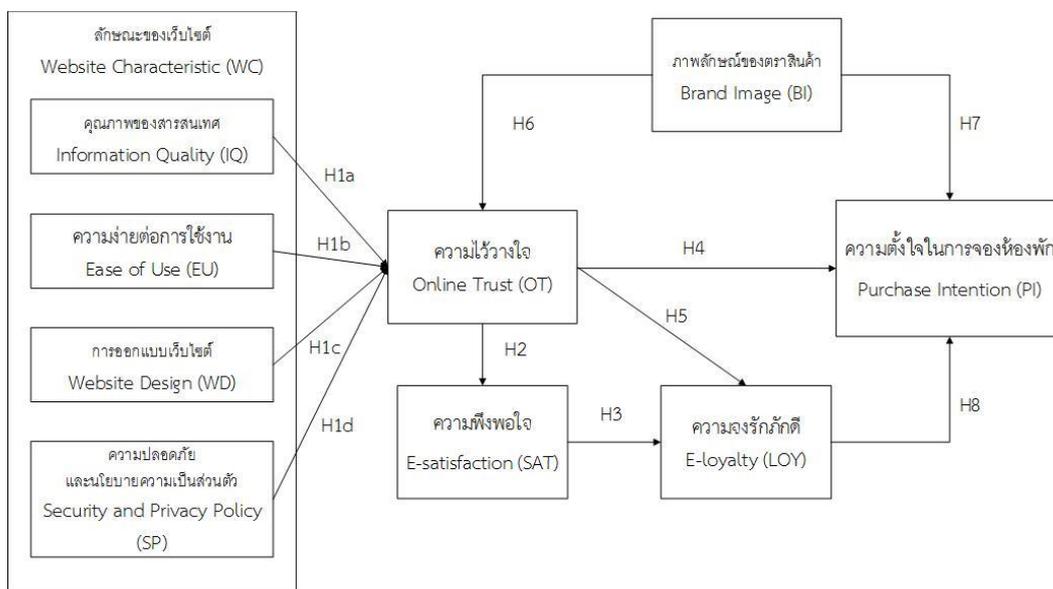
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Dobni & Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังต้องแสดงถึงจุดแข็งของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Kim & Kim, 2005) Armstrong et al. (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) โดย Lien et al. (2015) ศึกษาภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าในการจองโรงแรมในประเทศไทยได้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase intention) คือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งที่สำคัญไม่ได้สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้เว็บไซต์ในการทำรายการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการคือการได้รับข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (Cyr et al., 2009) ความตั้งใจซื้อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะของเว็บไซต์ โรงแรมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี งานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาในบริบทของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (Online banking) พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย และคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศอินเดียที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์อันประกอบด้วย การออกแบบข้อมูลของเว็บไซต์ (Website information design) การออกแบบเนวิเกชันของเว็บไซต์ (Website navigation design) การออกแบบการแสดงผลของเว็บไซต์ (Website visual design) การทำให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ (Website enabled communication) การทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงตัวตนทางสังคมได้ (Website social presence) ความเป็นส่วนตัว (Website privacy) และความปลอดภัย (Website security) นั้นส่งผลต่อความไว้วางใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ganguly et al., 2009) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1a คุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1b ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1c การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1d ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจ

Tang et al. (2005) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซียที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ (Napitupulu & Aditomo, 2015) ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์นั้นมีการศึกษาถึงทฤษฎีความสอดคล้องกัน (Congruity theory) ต่อประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand experience) พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกันส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจ และส่งผลไปยังความพึงพอใจ (Lee & Jeong, 2014) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น คือความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้า โดยที่ลูกค้าเหล่านั้นไม่ได้สนใจราคาที่เพิ่มขึ้นแต่สนใจคุณค่าของประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ที่มากขึ้นในอินเทอร์เน็ต ตัวแบบทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New E-business model) จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าของทัศนคติของลูกค้าและการกลับมาเรียกดูเว็บไซต์อีกครั้ง (Carlson et al., 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Tang et al. (2005) ที่พบว่าความจงรักภักดีในการใช้งานเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้ อีกทั้ง Anderson and Srinivasan (2003) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง ผลของงานวิจัยส่วนหนึ่งยืนยันว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการค้าขายสินค้า และยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในรูปแบบของการซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reichheld & Scheffer, 2000) โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติของลูกค้าต่อเว็บไซต์ด้านบริการ ในการวิจัยเชิงประจักษ์ได้แสดงถึงความไว้วางใจได้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อบริการหรือสินค้าจากบริษัทออนไลน์ (Jarvenpaa et al., 1999) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

จากการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม พบว่าความจงรักภักดีดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำธุรกิจโดย Reichheld and Scheffer (2000) กล่าวไว้ว่า “การที่จะได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า เราต้องสร้างความไว้วางใจให้กับเขาเหล่านั้นก่อน” จากการศึกษาในบริบทของการจองโรงแรม

ผ่านเว็บไซต์โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ให้ผลตรงกันว่า ความไว้วางใจออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีออนไลน์ (Bilgihan et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 5 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

จากการศึกษาการซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจ (Anwar et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Reichheld and Scheffer (2000) และ Fianto et al. (2014) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ราคาและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก ออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพและความไว้วางใจในมุมมองของผู้บริโภค (Lien et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiang and Jang (2007) ที่ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกัน แต่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ที่เดินทางมาพักผ่อน จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจ

จากการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand preference) นั้น ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้า (Shah et al., 2012) สอดคล้องกับการศึกษาถึงความตั้งใจในการจองห้องพัก ออนไลน์ในประเทศไต้หวันพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก (Lien et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 7 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ความจงรักภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น นำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (Tang et al., 2005) Visansakon and Prougestaporn (2015) พบว่าปัจจัยด้านการบริการออนไลน์อันประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และการปรับแต่งเว็บไซต์ตามผู้ใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีนำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 8 ความจงรักภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์ โรงแรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 200 คน ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย สุกัญญา, 2553; Davis, 1989; Garrett, 2010; Bressolles & Durrieu, 2007; Mayer, 1995; Armstrong, 2000; Tang et al., 2005; Flavián et al., 2006; Howard, 1994) โดยทำการ Pre-Test เพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation ซึ่งใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มากกว่า 0.5 นอกจากนี้งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Conbach's alpha พบว่าทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (KMO) โดยใช้เกณฑ์ค่า KMO มากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเบ้ (Skewness) โดยต้องอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ปรากฏว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบสมมาตร ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความพึงพอใจ (% of variance = 29.567, Conbach's alpha = 0.878)			
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	3.745	0.657	0.819
ท่านรู้สึกติดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม	3.825	0.760	0.770
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกยินดี	3.710	0.706	0.768
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.725	0.694	0.744
ปัจจัย 2: ความตั้งใจในการจองห้องพัก (% of variance = 38.191, Conbach's alpha = 0.850)			
มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3.890	0.775	0.828
ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	3.825	0.766	0.783
ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	3.895	0.804	0.729
ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3.870	0.822	0.658
ปัจจัย 3: ความจงรักภักดี (% of variance = 45.152, Conbach's alpha = 0.839)			
หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com หรือ Agoda.com เป็นต้น	3.605	0.956	0.782
หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	3.660	0.927	0.738
หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน	3.490	0.891	0.724

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 3: ความจงรักภักดี (ต่อ)			
ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์การจองห้องพัก	3.355	0.945	0.682
ปัจจัย 4: ความไว้วางใจ (% of variance = 50.922, Conbach's alpha = 0.831)			
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความซื่อสัตย์	3.625	0.726	0.752
ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	3.530	0.649	0.740
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความน่าเชื่อถือ	3.590	0.689	0.730
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์อื่น	3.600	0.673	0.641
ปัจจัย 5: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (% of variance = 55.981, Conbach's alpha = 0.841)			
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด	3.920	0.739	0.854
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ	4.050	0.762	0.828
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าพอใจ	3.955	0.667	0.823
ปัจจัย 6: ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (% of variance = 60.043, Conbach's alpha = 0.854)			
ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	3.315	1.092	0.898
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.340	1.100	0.838
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนจำเป็น	3.335	1.043	0.834
ปัจจัย 7: การออกแบบเว็บไซต์ (% of variance = 63.848, Conbach's alpha = 0.803)			
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)	3.830	0.695	0.892
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม	3.815	0.666	0.666
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ	3.830	0.688	0.663
ปัจจัย 8: ความง่ายต่อการใช้ (% of variance = 69.193, Conbach's alpha = 0.725)			
ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม และสถานที่ตั้ง เป็นต้น	3.840	0.760	0.725
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน	3.920	0.711	0.709

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 8: ความง่ายต่อการใช้ (ต่อ)			
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ในขณะใช้งาน	3.96	0.656	0.560
โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย	4.020	0.609	0.535
ปัจจัย 9: คุณภาพของสารสนเทศ (% of variance = 70.387, Conbach's alpha = 0.712)			
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม	3.785	0.820	0.696
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น	3.830	0.771	0.673
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน	3.910	0.803	0.563
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชั่นล่าสุด	3.870	0.804	0.558

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

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับตัวแปรตามความไว้วางใจ พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,019} = 20.198$) ดังแสดงในตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ในขณะที่คุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.003$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.212 ความง่ายต่อการใช้งานเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.026$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.189 การออกแบบเว็บไซต์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.020$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.164 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.114 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 34.7 ($R^2 = 0.347$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ

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

* p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความไว้วางใจ

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.712	0.300		2.377	0.018
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.077	0.056	0.087	1.384	0.168*
คุณภาพของสารสนเทศ	0.212	0.071	0.222	2.997	0.003*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.189	0.084	0.172	2.238	0.026*
ลักษณะของเว็บไซต์	0.164	0.070	0.171	2.345	0.020*
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	0.114	0.035	0.195	3.248	0.001*

* p < 0.05, R = 0.589, R² = 0.347, Std. Error of estimate = 0.45680

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความไว้วางใจกับตัวแปรตามความพึงพอใจ พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (F_{6,961} = 69.614) ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.227 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.552 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.00 (R² = 0.260) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความพึงพอใจ

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

* p < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจ

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

* p < 0.05, R = 0.510, R² = 0.260, Std. Error of estimate = 0.52027

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ กับตัวแปรตามความจงรักภักดี พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (F_{3,551} = 35.513) ดังแสดงในตารางที่ 6 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับ

นัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.374 และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.403 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.50 ($R^2 = 0.265$) ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความจงรักภักดี

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

* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดี

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

* $p < 0.05$, $R = 0.515$, $R^2 = 0.265$, Std. Error of estimate = 0.65815

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับตัวแปรตามความตั้งใจในการจองห้องพัก พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{45.79} = 45.793$) ดังแสดงในตารางที่ 8 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.049$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.118 ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.017$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.177 ความจงรักภักดีเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.4 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.20 ($R^2 = 0.412$) ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการจองห้องพัก

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

* $p < 0.05$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการจองห้องพัก

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

* $p < 0.05$, $R = 0.642$, $R^2 = 0.412$, Std. Error of estimate = 0.50863

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า

(1) ลักษณะของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย คุณภาพของสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

(2) ความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

(3) ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

(4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความจงรักภักดี และความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการจองห้องพักก็ต่อเมื่อ เกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจคือลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งการเกิดความไว้วางใจนั้นส่งผลถึงความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจและความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสุดท้ายคือองค์กรต้องมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หากโรงแรมมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของโรงแรม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และมีฐานรายได้ ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลในการตัดสินใจจองห้องพัก โรงแรมอาจมองที่ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยยังไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมมากนัก ซึ่งทำให้ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาปัจจัยอื่นเช่น ราคา ความคุ้มค่า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายๆ งานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- สุกัญญา เรืองสุวรรณ. (2553). การพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 28(3), 8.
- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (2015). Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 911-924.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2007). Impact of e-service quality on satisfaction and loyalty intentions: differences between buyers and visitors.
- Buhalis, D., Qi, S., & Law, R. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- Carlson, J., Sinnappan, S., & Kriz, A. (2004). A Conceptual Framework To Manage E-Loyalty In Business-To-Consumer E-Commerce.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cyr, D. (2009). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, And E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2008). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, And Intention To Purchase From An Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), pp. 58-67.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Journal of Information and Management*, 43(1), 1-14.

- Fogg, B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., & Swani, P. (2001). *What makes Web sites credible? : a report on a large quantitative study*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust, And Purchase Intention In Online Stores: An Empirical Study In The Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44.
- Garrett, J. J. (2010). *Elements Of User Experience, The: User-Centered Design For The Web And Beyond: Pearson Education*.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson/Prentice Hall*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust In An Internet Store: A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., and Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors Affecting Customer Loyalty in Business E-Commerce: A Case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The Impact of Age in the Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.

- Tang, T. W., Tsai, C. H., & Wu, W. P. (2005). The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*. 1(2), 16-25.
- Visansakon, T., & Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-Service Quality to e-Loyalty of Thai Consumers toward Online Hotel Booking.