

**FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARDS  
ONLINE ROOM RESERVATIONS THROUGH ONLINE TRAVEL AGENCIES**

**SABAIJOM CHITPANORAK 5338921 ICTH/M**

**M.M. (TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)**

**THESIS ADVISORY COMMITTEE: CHANIN YOOPETCH, Ph.D.,  
PISUT YUWANOND, Ph.D.**

**ABSTRACT**

This study aimed to understand consumer buying behaviors, towards online room reservations, through online travel agencies in Thailand. It proposed that technology acceptance, trust and perception of 4Ps, have a relationship with consumer buying behaviors in using online room reservations. A questionnaire was used as an instrument and four hundred respondents, who have used online room reservation participated in the study. The result indicated that technology acceptance, trust factor and perceived product quality are related to consumer buying behaviors. The study revealed that the consumers perceived ease of use, perception of usefulness and the compatibility and decision to adopt innovation. In addition, it revealed that the consumers perceived integrity and trust before making a decision to buy from a website. Moreover, the study found that the consumers always look for product that is value for money.

**KEY WORDS: ONLINE ROOM RESERVATIONS/CONSUMER BUYING  
BEHAVIORS/TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL/  
TRUST/MARKETING MIX**

245 pages

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยผ่านตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARDS ONLINE ROOM RESERVATIONS THROUGH ONLINE TRAVEL AGENCIES

สไบจอม จิตพนอรักษ์ 5338921 ICTH/M

กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., พิสุทธิ ยูวานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้คือปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจัยด้านความเชื่อใจและไว้วางใจและปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ปัจจัยด้านความเชื่อใจและไว้วางใจและปัจจัยทางการตลาด (สินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในงานของระบบรับจองห้องพักออนไลน์และผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในมาตรการสร้างความมั่นใจและมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการระบบการจองห้องพักออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

245 หน้า