

ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์*

The impact of website quality and tourism web acceptance on customer satisfaction and use intention of the online travel agencies website

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยการนำทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ DeLone และ McLean และ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของระบบงาน คุณภาพของสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 262 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพเว็บไซต์, การยอมรับเว็บ, เว็บเพื่อการท่องเที่ยว, ความตั้งใจที่จะใช้, การท่องเที่ยวออนไลน์

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่งานวิจัย

This Article Aimed to Publish Research

** อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the impact of website quality and tourism web acceptance on customer satisfaction and use intention of the online travel agencies website. Based on 2 theories which are widely accepted: Delone and McLean's (IS Success) and Technology Acceptance Model (TAM). Which includes the perceived of usefulness, perceived ease of use, system quality, information quality and customer satisfaction. The sample used in this research is a group of people who used service of the online travel agencies website 262 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the customer satisfaction factor are system quality factor, information quality factor and perceived usefulness factor ($p < 0.05$). And the factors that most significant positive impact on the use intention are customer satisfaction factor and information quality factor ($p < 0.05$), respectively.

Keywords: Website Quality, Web Acceptance, Tourism Website, Use Intention, Online Tourism

บทนำ

ในโลกแห่งเทคโนโลยีอย่างเช่นในปัจจุบันนี้ผู้คนจำนวนมากนิยมทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าธุรกรรมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต หนึ่งในธุรกรรมที่สำคัญที่มีการผ่านระบบออนไลน์ ก็คือการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ จึงทำให้เกิดตัวแทนรับจองขึ้นมามากมาย โดยคนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่าตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) หรือที่รู้จักกันอย่างย่อว่า OTAs ตัวอย่างเช่น Agoda.com Expedia.com Booking.com Tripadvisor.com และ Yelp.com เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการแก่ผู้ใช้งาน สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดแจงจองที่พัก โรงแรมให้โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาสุดพิเศษให้กับผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่นิยมหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้ ดังนั้นตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTAs จึงถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ เพราะไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สมาชิกของทางเว็บไซต์ ให้สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่

สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา สร้างฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลกจากประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) เพราะทุกวันนี้ เว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTAs เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ในวงการการท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูลหรือบริการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้น ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการบริหารจัดการได้มาก ประกอบกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนไป จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคไทย ร้อยละ 73 นิยมเปรียบเทียบราคาและอ่านคำวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสินค้าทุกวัน และสินค้าด้านการท่องเที่ยวและการคมนาคม เช่น การจองที่พัก ตั๋วโดยสาร เป็นสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้อยละ 39 (วาสนา ปิยะบรรณันท์, 2555)

โดยนักท่องเที่ยวหันมาค้นหาข้อมูลห้องพักและทำการจองออนไลน์ผ่านทางตัวกลางในการรับจองต่างๆ แทน เพราะมีข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถจองและชำระเงินได้ทันที และสิ่งสำคัญที่สุด ก็คือเรื่องราคาห้องพักที่มีราคาถูกกว่าการจองจากผู้ประกอบการโดยตรง (ทรงชัย ณะอำภย์, 2552) เว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จึงนับว่าจำเป็นและมีบทบาทในธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวยุคดิจิทัลอย่างมาก ในมุมมองของผู้ให้บริการนั้น การที่มีรายชื่อบริการของตัวเองอยู่ในเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นข้อดีมากกว่าข้อเสีย เพราะจะสามารถได้ฐานลูกค้าใหม่ๆ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น หากบริหารจัดการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถบริหารจัดการการเข้าพักและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอดทุกฤดูกาลการท่องเที่ยว (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตัวแทนทางการท่องเที่ยว ที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยการพัฒนาการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

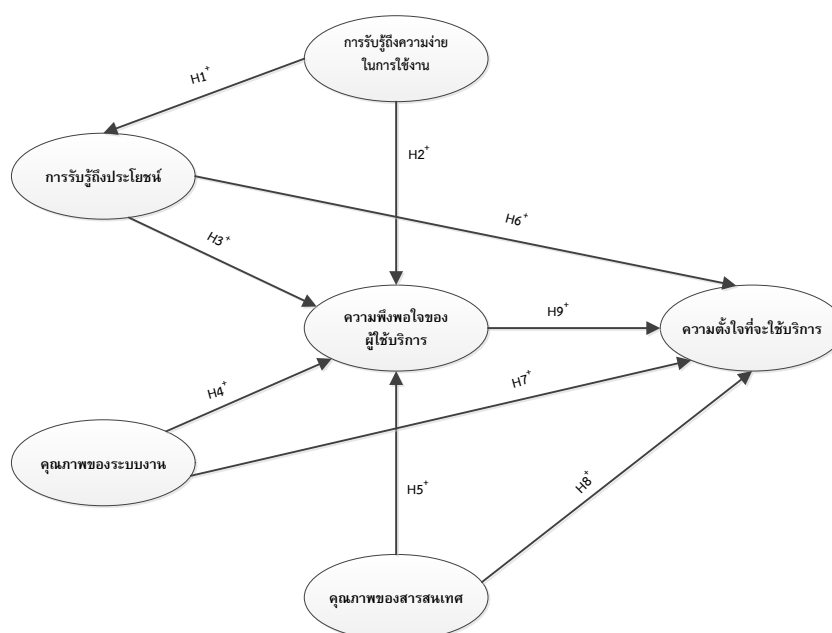
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบงาน และคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพของระบบงาน และคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสาร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 262 คน จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ Delone และ McLean และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของระบบงาน คุณภาพของสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
H4	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
H5	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
H6	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ
H7	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ
H8	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ
H9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 262 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2560

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถาม

ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีค่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบงาน คุณภาพของสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.827
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.735
คุณภาพของระบบงาน	0.717
คุณภาพของสารสนเทศ	0.772
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.772
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ	0.870

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 2 - 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.1 และโดยภาพรวมนิยมใช้บริการจองผ่านทาง เว็บไซต์ Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 32.4

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 8 และสมมติฐานที่ 9 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.000*	0.529	0.256	1.000	1.000	0.000
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.335	0.060	0.448	0.600	1.668	0.000
3. การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.000*	0.237	0.448	0.555	1.801	0.000
4. คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.000*	0.278	0.448	0.522	1.918	0.000
5. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.000*	0.266	0.448	0.510	1.962	0.000
6. การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	0.405	0.058	0.344	0.542	1.844	0.000
7. คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	0.986	0.001	0.344	0.502	1.992	0.000
8. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	0.000*	0.314	0.344	0.532	1.878	0.000
9. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	0.000*	0.325	0.344	0.554	1.806	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น 0.529 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง จนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด (Venkatesh and Davis, 2000; Gefen et al., 2003)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็น 0.237 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมนั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม (Morosan and Jeong, 2008)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็น 0.278 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า คุณภาพของระบบงาน คือ ความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการประมวลผลรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Delone and Mclean, 1992)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็น 0.266 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณีภา และวศิน (2011) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎี IS Success (Delone and Mclean, 2003) เป็นพื้นฐานในการวัดผลระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งพบว่าคุณภาพของสารสนเทศส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเช่นกัน

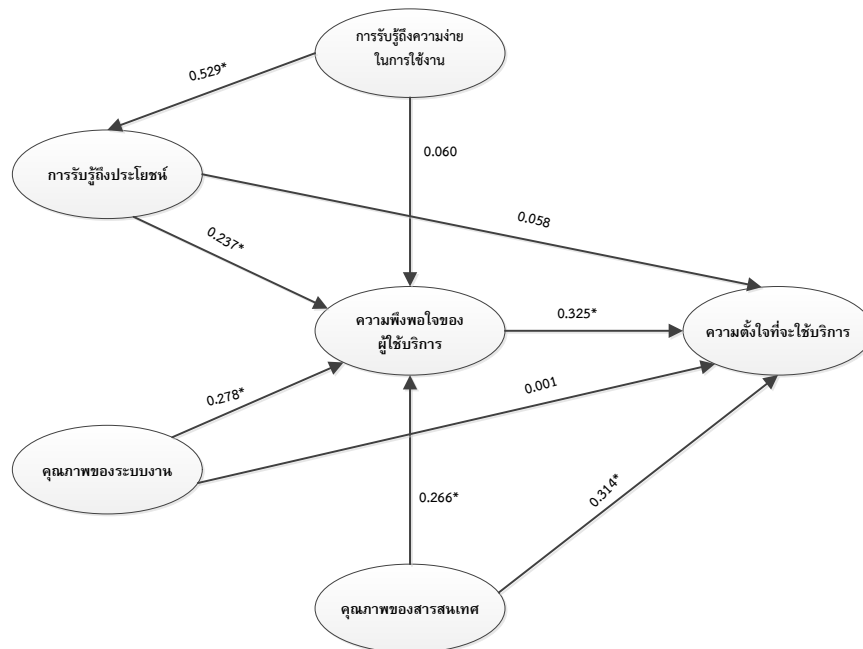
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า คุณภาพของระบบงานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเป็น 0.314 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ต้องมีการพัฒนาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายบุคคล เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า (Delone and Mclean, 2004)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเป็น 0.325 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen and Gwinner (2003) และ Bai et al. (2008) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเทคโนโลยีการบริการตนเองบนอินเทอร์เน็ตส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบงาน และคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ พบว่าตัวแปรอิสระ คุณภาพของสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณภาพของระบบงานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยืนยัน
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ไม่ยืนยัน
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยืนยัน
H4	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยืนยัน
H5	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยืนยัน
H6	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ไม่ยืนยัน
H7	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ไม่ยืนยัน
H8	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ยืนยัน
H9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ยืนยัน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไร ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 262 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้ประโยชน์ต่อตัวเอง จนนำไปสู่การซื้อข้ายให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในที่สุด ต่อมาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของระบบงาน และคุณภาพของสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้บริการแล้วเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมากจะส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการที่ระบบงานมีคุณภาพคือ สามารถตอบสนองและการประมวลผลรายการที่รวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การที่คุณภาพของสารสนเทศที่ได้รับมีความถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน และคุณภาพของสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะรายบุคคล เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้บริการ และการที่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการบริการตนเองบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเช่นกัน ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้ให้บริการ นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณภาพของระบบงานยังเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการที่ระบบงานสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพไม่ได้มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้ให้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยสามารถนำทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ DeLone และ McLean และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน คุณภาพของระบบงาน และสารสนเทศที่ทางเว็บไซต์นำเสนอ โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ผ่านคุณภาพของระบบ และสารสนเทศที่ได้รับ เช่น การโฆษณาให้เห็นถึงความรวดเร็วในการสืบค้นบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตัวเองได้รับ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในที่สุด

2. ผู้พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ผู้ใช้งานก็จะไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง และอยากกลับมาใช้งานต่อไป หรือกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต จนนำไปสู่การซื้อค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในที่สุด

ในด้านของคุณภาพของสารสนเทศที่นำเสนอ นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้งานก็จะได้รับข้อมูล สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้ อีกทั้งการที่เว็บไซต์มีข้อมูล สารสนเทศที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่จำเป็น และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้จริง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อไปถึงการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ของผู้ประกอบการในที่สุด

และในด้านคุณภาพของระบบงาน นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบงานที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา แต่ถ้าหากเว็บไซต์มีการตอบสนองที่ช้า หรือการเข้าถึงข้อมูล การดาวน์โหลดทำได้ช้า ผู้ใช้งานอาจจะเกิดความรำคาญและไปใช้บริการของเจ้าอื่นหรือคู่แข่งได้ ดังนั้นคุณภาพของระบบงานจึงเป็นสิ่งที่นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการแก่ผู้ใช้งาน

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความสวยงามของเว็บไซต์ตัวแทน กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ตัวแทน เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการจลองผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ทรงชัย ณะอำภักย์. (2552). **สร้างธุรกิจทำเงินจากการเป็นคนกลางด้านการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). **OTAs: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.digithun.com/ota-online-travel-agency/>

วาสนา ปิยะบรรณันท์. (2555). **คนไทยขาซื้อออนไลน์ไม่แพ้ใคร**. เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://news.voicetv.co.th/infographic/50112.html>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **Online Travel Agency**. เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก [http://www.sme.go.th/th/images/data/ES/download/2016/art155/Online Travel Agency.pdf](http://www.sme.go.th/th/images/data/ES/download/2016/art155/Online%20Travel%20Agency.pdf)

ภาษาต่างประเทศ

Bai, B. Law, R. Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors." **International Journal of Hospitality Management** 27(3): 391-402

Delone, W.H., and Mclean, E. M. (1992). "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." **Information Systems Research** 3(1): 60-95.

Delone, W.H., and Mclean, E. M. (2003). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." **Journal of Management Information Systems** 19(4): 9-30.

Delone, W.H., and Mclean, E. M. (2004). "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model." **International Journal of Electronic Commerce** 9(1): 31-47.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). **Construct Validity and Reliability**. Accessed June 9. Available from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Morosan, C., and Jeong, M. (2008). "Users' perceptions of two types of hotel reservation websites." **International Journal of Hospitality Management** (27): 284-292.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." **Management Science** 46(2): 186-204.
- Yen, H.R. and Gwinner, K.P. (2003). "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits." **International Journal of service Industry Management** 14(5): 483-501.