

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุภากร ชินวุฒิ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพัฒนากรอบงานวิจัยจากงานวิจัยในอดีตด้านการตั้งใจซื้อ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เคยเข้าพักหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักในที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และมีฐานรายได้ ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลในการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ซึ่งลูกค้าส่วนมากอาจจะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยมีได้

คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมมากนัก ทำให้ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ราคา ความคุ้มค่า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายๆ งานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวน้อย ทั้งนี้ผลการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์

คำสำคัญ: ลักษณะของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ

Independent Study Title	IMPACT OF WEBSITE CHARACTERISTIC, ONLINE TRUST, E-LOYALTY, E-SATISFACTION AND BRAND IMAGE TO ONLINE HOTEL BOOKING INTENTIONS
Author	Miss Supakorn Chinnawoot
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2015

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. Regression analysis on the data determined the relationship between variables.

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. This may be explained by the fact that most samples were aged between 25 and 35, with moderate salaries from 30,000 to 50,000 baht monthly, who valued price over brand image. The samples indicated a relationship between coherent brand image and the intention of booking online. Future research might examine other factors affecting purchase intention such as price and word of mouth.

Keywords: Website Characteristics, Online Trust, Brand image, Booking intention