



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อตรวจสอบตัวแบบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน การวิจัยโดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 360 คน วิธีการทางสถิติที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Smart PLS 3.0 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ที่อยู่: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
Email: surasit@tni.ac.th

Brand Image and Technology Acceptance Affecting Hotel Booking Intention via Application.

Surasit Udomthanavong¹

Abstract

The main purposes of this study were to study the influence of brand image and technology acceptance on hotel reservation intention and to examine the causal model consisting of brand image, technology acceptance, satisfaction, and hotel reservation through application intention. This study used questionnaires for collecting data. The samples were 400 undergraduate students in Bangkok. Smart PLS 3.0 was the main statistical technique employed for data analysis. It was found that brand image and perceived ease of use influenced perceived usefulness significantly. The brand image, perceived ease of use and perceived usefulness affected satisfaction significantly. Moreover, satisfaction influenced on intention to use significantly.

Key words: Brand image, technology acceptance, intention to use, application

¹ Lecturer, Master of Business Administration (Industrial Management for Innovation) , Thai-Nichi Institute of Technology
Address: Thai-Nichi Institute of Technology 1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250
Email: surasit@tni.ac.th

บทนำ

แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในระดับโรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในระดับโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป จากการแข่งขันดังกล่าวไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA (Online Travel Agency หรือ การขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต) เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ OTA สำหรับการขายทุกๆ ห้องพัก ที่ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง(กสิกรไทย, 2561)

จากการการสำรวจปี 2559 นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ พบว่า มีอัตราการจองโรงแรมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 69.12 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคใต้รองลงมา เป็นการจองโรงแรมในภาคกลางประมาณร้อยละ 64.86 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประมาณร้อยละ 64.38 และร้อยละ 55.02 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

การสื่อสารในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคของโลกดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมสะดวกสบายมากขึ้น ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ด้วยการพัฒนารูปแบบ

ของเทคโนโลยีที่พกดัดตัวผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาอย่างสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าแค่การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ ส่งผลให้การจองโรงแรมของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อเทียบกับในอดีตโดยปัญหาหลักๆ ในการจองโรงแรมและรูปแบบต่างๆ ที่เคยปรากฏ ได้แก่ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่า ควรจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีโรงแรมอะไรให้บริการ ราคาเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและบริการอย่างครบถ้วนจำนวนมากแสดงอยู่บนอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ใช้บริการมักจะไม่ทราบว่า จะจองโรงแรมกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์จองโรงแรมในปัจจุบัน มีให้เลือกมากมายหลากหลายเว็บไซต์ และหลายๆ บริษัทที่เป็นตัวกลาง (Operator) ทำการตลาดด้านโรงแรมในต่างประเทศได้มีความสนใจ และขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยมีที่พักมากมายที่ติดอันดับดีที่สุดในโลก

ภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นตัวกลางและภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าจาก ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

ในปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย เจนวาย เป็นกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต

สูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ส่วนเจนเอ็กซ์ และเบบี้ บูมเมอร์มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2561) โดยกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานจะเป็นเบบี้ บูมเมอร์ช่วงปลายเจนเอ็กซ์และเจนวาย จากแนวโน้มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นแสดงว่ามีการยอมรับในด้านเทคโนโลยีมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

จองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ทันสมัย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเพิ่มช่องทางการจองห้องพักแก่ผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาส

ประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้นการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Davis (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ โดยแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพบว่า ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งาน (Davis, 1989) อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (See, Khalil & Ameen, 2012) ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการซื้อสินค้า (Agarwal & Prasad, 1999)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพ ในการทำงานให้มากขึ้นได้ ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้

การใช้ เทคโนโลยี (Usage) Davis (1989) ได้ อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็น ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้ เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพใน การทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย Amaro & Duarte (2015)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Vroom (1964) ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ และความคาดหวังในหลายสิ่ง หลายอย่างของมนุษย์ดังนั้น แต่ละบุคคลจึงต้อง กระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการ ตอบสนองตามที่ตั้งความหวัง หรือที่คาดหวัง เอาไว้นั้นบุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและ ขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ Joel D. Wisner and Linda L. Stanley (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ได้รับเมื่อ เทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิด พฤติกรรม

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use)

Ajzen (1991) กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการ เป็น ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) ความ ตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ พุ่มเท

ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ด้วยความเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Cao and Chen, 2011)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม วิทยาลัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่ง ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎทั่วไป (Rule of Thumb) ของ Comrey (1973) Kline (2010) นอกจากนี้ Comrey and Lee (1992) เป็นแนวทางจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 360 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประชากรแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการ ปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม ใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต และกลุ่มกรุงธน ใต้ จำนวน 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การ สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับ ฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มการ ปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการ ปกครอง คือ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสวน หลวง เขตคลองเตย เขตบางพลัด และเขตบาง แคน จำนวนเขตละ 60 ตัวอย่าง รวม 360 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ (Accidental sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฯ โดยเมื่อพิจารณาจากภายนอก และสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วเป็นผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไปจึงมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรฐานวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และ 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้บริการ รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.855	0.695	0.901
การรับรู้ประโยชน์	0.832	0.666	0.888
ความง่ายในการใช้งาน	0.831	0.663	0.887
ความพึงพอใจ	0.819	0.648	0.880
ความตั้งใจใช้บริการ	0.855	0.695	0.902

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน

(Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และความเชื่อมั่น (Composite Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 (ตารางที่ 1)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 –

30,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ก่อนเข้าพัก โดยแอปพลิเคชันที่ใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นโอโกต้า และบุคกิ้งดอทคอม ด้วยเหตุผลเรื่องชื่อของแบรนด์ของแอปพลิเคชัน มีโรงแรมให้เลือกหลากหลาย และมีโปรโมชั่นส่วนลด

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 20 ตัวแปร สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกต ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 มีส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 0.635 พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 มีส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 0.652 พบว่า การจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบาย และเมื่อเทียบการจองโรงแรม

โดยตรงจะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 มีส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 0.620 พบว่า การจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้

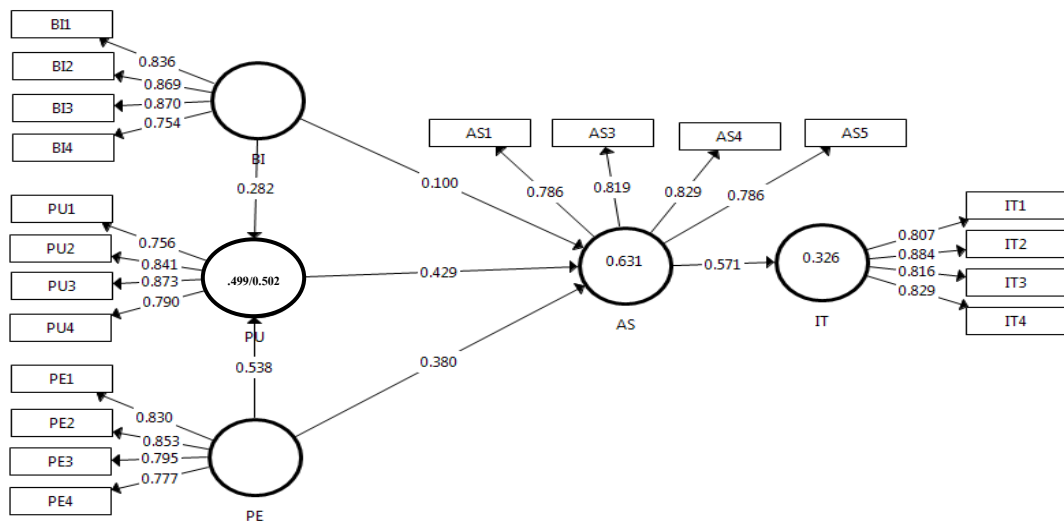
4) ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 มีส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 0.568 พบว่า มีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การให้โค้ดส่วนลด การแลกของรางวัล เป็นต้น

5) ความตั้งใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 มีส่วนเบี่ยงมาตรฐาน 0.716 พบว่า มีความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และสะดวกสบาย รวมถึงจะแนะนำบุคคลที่รู้จัก เช่น ญาติ พี่น้อง ครอบครัว และเพื่อนใช้การจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้

ตาราง 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable)

หมายเหตุ : DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความง่าย	ความพึงพอใจ
การรับรู้ประโยชน์	0.499	DE	0.282	N/A	0.538	N/A
		IE	0.000	N/A	0.000	N/A
		TE	0.282	N/A	0.538	N/A
ความพึงพอใจ	0.631	DE	0.100	0.429	0.380	N/A
		IE	0.121	0.000	0.231	N/A
		TE	0.221	0.429	0.611	N/A
ความตั้งใจใช้บริการ	0.326	DE	0.000	0.000	0.000	0.571
		IE	0.126	0.245	0.349	0.000
		TE	0.126	0.245	0.349	0.571



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 1 และตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจ (AS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ (IT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.571 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.326 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่าย (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.538 และมีค่า R^2

เท่ากับ 0.502 การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (AS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.429 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.631 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.282 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.499 สรุปภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.60

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		Coefficient	t-stat.	ผลการทดสอบ
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (BI ->PU)	0.282	6.877**	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (BI ->AS)	0.100	2.694**	สนับสนุน
H3	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (PE ->PU)	0.538	12.708*	สนับสนุน
H4	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (PE ->AS)	0.380	8.243**	สนับสนุน
H5	การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (PU ->AS)	0.429	8.945**	สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (AS -> IT)	0.517	11.737**	สนับสนุน

Significant level: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน เพราะทำให้สะดวก สบายและประหยัดในการจองโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Ketikidis (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับสุขภาพที่ว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าสนใจมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ให้โค้ดส่วนลดราคาทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น สอดคล้องกับ Johanudin (2016) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในมาเลเซีย ว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายสามารถเข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลทำให้ได้ประโยชน์จากการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การได้ส่วนลด การสะสมคะแนนแลกของรางวัล สอดคล้องกับการศึกษาของ Ketikidis (2011) ที่ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าสู่ระบบของการจองที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว

5) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้

เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเช่น การแจ้งเตือนการส่งเสริมการขาย ราคามีราคาเหมาะสมกับการจองที่โรงแรมโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการจะก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ การแนะนำคนอื่นรวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chong (2013) ที่ศึกษาการใช้งานต่อเนื่องในบริบทของพาณิชย์เคลื่อนที่ (M Commerce) กล่าวว่า หากลูกค้ามองว่าโมบายคอมเมอร์ซไม่สามารถทำให้พวกเขาไว้วางใจและพึงพอใจ ลูกค้าส่วนมากเลือกที่จะไม่ใช้งานต่อไปความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความสะดวก ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรม และควรให้ความสำคัญในการเข้าสู่ระบบการจองที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้โดยเพราะในวัยทำงานยังคาบเกี่ยวกับหลายเจนเนอร์เรชั่น

References

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies". *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.



- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Online," **Tourism Management**, 46, 64–79.
- Cao, C. & Chen, J. (2011). "An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of highspeed railway based on Structural Equation Model." **Canadian Social Science**, 7(4): 67-73.
- Chong, Y. L. (2013). "Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers." **The Journal of Computer Information Systems**, 53(4), 22-30.
- Comrey, A. (1973), **A First Course on Factor Analysis**, Academic Press, London.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Retrived October 15, 2009, from <http://www.ingentaconnect.com/content/apl/lcbi>
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology." **MIS Quarterly**, 19-40.
- Digital Advertising Association Thailand. (2561). **Digital Advertising Spend 2016-2017**. Retrieved on September 20, 2018, from <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017> (in Thai)
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). "Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 251-270.
- Wisner, Joel D. and Stanley, Linda L. (2007). **Process Management: Creating Value Along the Supply Chain**. USA: Thomson south-western.
- Johanudin, L. (2016). "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian HotelIndustry." **Social and Behavioral Sciences**, 224, 149 – 157.
- Kasikornbank. (2561) **The competition of Hotel**. Retrieved on September 20, 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalyPages/Competitive-Hotel-Industry.aspx>.
- Ketikidis, P. (2011). **Acceptance of Health Information Technology in HealthProfessionals: An Application of the Revised Technology Acceptance Model**. Proceedings of the 15th International Symposium on Health Information Management Research – ISHIMR 2011
- Kline, R. B. (2010). **Principles and practice of structural equation modeling(3rd ed)**. New York, NY: The Guilford Press.

- National Statistical office. (2559). **Indicator of tourism Status**. Retrieved on September 20, 2018, from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th>.
- See, S.S., Khalil, M.N., & Ameen, M.A. (2012). **Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40(2012), 326-333.
- Vroom, W.H. (1964). **Working and Motivation**. New York: John Wiley & Sons