



รายงานการวิจัย

รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่าน  
การยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก  
ในจังหวัดนครราชสีมา

(Structural Equation Model of Repeat of Service Use  
Intention through Adoption of Self-Service Technology  
(SST) for Small Hotels in Nakhon Ratchasima Province)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว



## รายงานการวิจัย

รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่าน  
การยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก  
ในจังหวัดนครราชสีมา

(Structural Equation Model of Repeat of Service Use  
Intention through Adoption of Self-Service Technology  
(SST) for Small Hotels in Nakhon Ratchasima Province)

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

อาจารย์ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

มิถุนายน 2565

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา (Structural Equation Model of Repeat of Service Use Intention through Adoption of Self-Service Technology (SST) for Small Hotels in Nakhon Ratchasima Province) ได้ดำเนินการแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยทุกประการ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาพร จันทร์ฉาย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (นวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบริการ) เป็นอย่างมากที่กรุณาให้คำชี้แนะในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ จาก Woosong University ประเทศเกาหลีใต้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณภัทร กันแก้ว และอาจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา จากวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยให้คำแนะนำและพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม เพื่อทำให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณลูกค้าของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยความอดทน ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรา อังสกุล คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม อาจารย์ ดร. บุญช่วย บุญมี หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ มิตรอาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการและเจ้าหน้าที่ของสำนักวิชา ๆ ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้ช่วยเหลือประสานงาน แนะนำ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนด้านงบประมาณการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ

มิถุนายน 2565

## บทคัดย่อ

เทคโนโลยีการบริการตนเองเป็นนวัตกรรมที่ต้องการการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม ด้วยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าแต่ละบุคคล อาจทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 2) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ทั้งสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 412 ตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตัวแปรสังเกตได้ 51 รายการถูกนำมาเพื่อใช้วิเคราะห์แบบจำลองของงานวิจัย โดยค่าดัชนีความพอดีในการทดสอบสำหรับแบบจำลองพบว่า ค่า  $CMIN/DF = 1.058$ ,  $GFI = 0.937$ ,  $CFI = 0.998$ ,  $NFI = 0.963$ ,  $RFI = 0.949$ , และ  $RMSEA = 0.012$  ซึ่งทั้งหมดถือว่าผ่านเกณฑ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไปได้

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยสำคัญ 3 ประการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำซึ่งได้แก่ 1) เทคโนโลยีการบริการตนเอง 2) การยอมรับเทคโนโลยี และ 3) ความพึงพอใจ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้ในโรงแรมขนาดเล็กจึงควรเน้นที่ปัจจัยทั้งสามเหล่านี้ นอกจากนี้ เทคโนโลยีการบริการตนเองยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ควรนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาปรับใช้กับโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในอุตสาหกรรมบริการ โรงแรมขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการที่มากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำเสนอรูปแบบใหม่สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองซึ่งจะสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม ในการนำเทคโนโลยีมาใช้จำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในการใช้งานของลูกค้าที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันด้วย

## ABSTRACT

Self-service technology is an innovation that requires communication over the Internet through high-efficiency platforms. However, with the ability of each guest, it may cause problems in technology use. This study aims to investigate the effect of self-service technology, technology adoption, electronic service quality, and satisfaction on repeat service use intention for small hotels in Nakhon Ratchasima province, Thailand. To develop and test a structural equation model and analyze the direct and indirect effects of all five components. The quantitative approach was employed by using structural equation modeling for path analysis. The researcher used a probability sampling method and using a sample random sampling. The data was collected by using questionnaires. There were 412 samplings from small hotel guests in Nakhon Ratchasima Province via an online survey by Google form during the COVID-19 pandemic. The researcher employed both descriptive statistics and inferential statistics by using structural equation modeling (SEM). 51 items were used to measure the model of Self-service Technology (SST) toward return intention in small hotels. Therefore, a further detailed examination is carried out by looking at the standardized residual covariance of each item and modification indices. After measurement, the number of paths was taken to enhance the validity of the collected data. The fit indices were tested for SEM and found that  $CMIN/DF = 1.058$ ,  $GFI = 0.937$ ,  $CFI = 0.998$ ,  $NFI = 0.963$ ,  $RFI = 0.949$ ,  $RMSEA = 0.012$ , all of them passed the criteria.

The results found that the model is consistent with empirical material in statistical significance. It can confirm that three significant factors effects repeat service use intention which are 1) self-service technology, 2) technology adoption, and 3) satisfaction. Moreover, self-service technology has direct significantly affected technology adoption, electronic service quality, satisfaction, and repeat service use intention respectively. Hence, implementing the use of self-service technology for small hotels should focus on these factors. The authors would recommend applying the self-service technology for small hotels as technology plays an increasingly important role in the hospitality industry, small hotels need to survive the increasingly intense competition. This research contributes to the new model for small hotels to implement the use of self-service technology and it can create the guest experience and satisfaction. However,

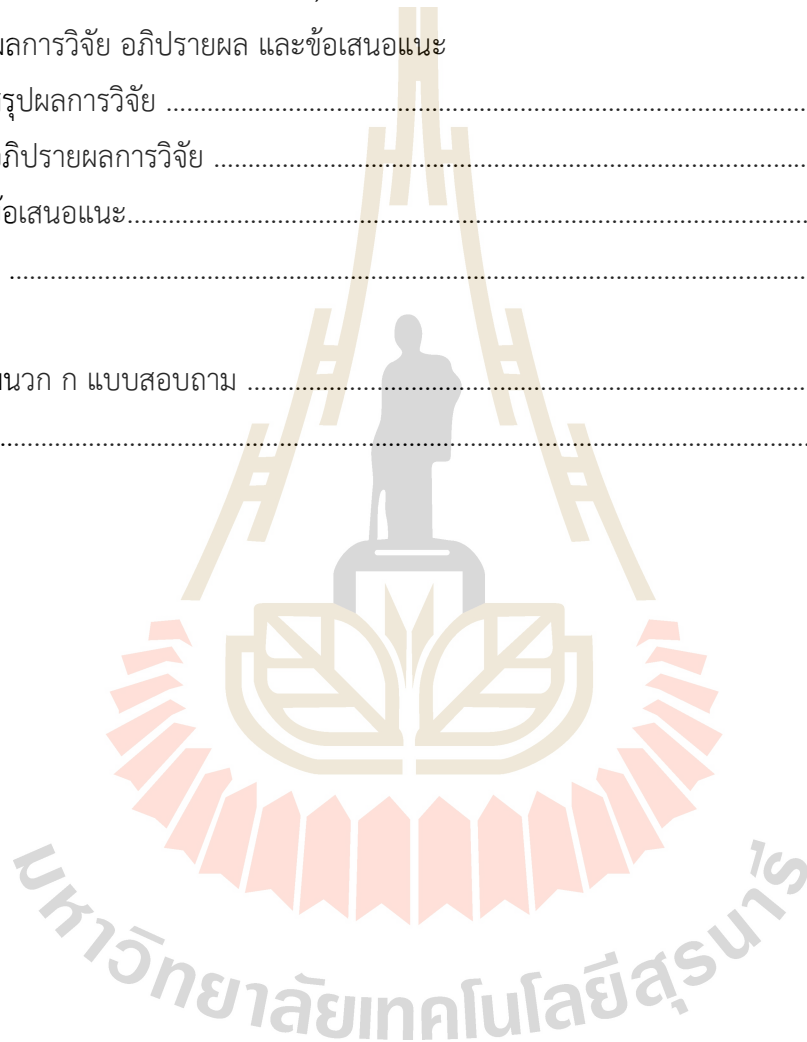
the potential of people in different societies should be considered for technology adoption.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
สารบัญ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย .....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	6
1.7 คำนิยามศัพท์ .....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี .....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ .....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ .....	36
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก .....	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 แหล่งข้อมูล .....	52
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย .....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ .....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) .....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) .....	84
4.5 การทดสอบสมการโครงสร้างในภาพรวมตามกรอบแนวคิดและการทดสอบสมมติฐาน (Overall Measurement Model) .....	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	101
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม .....	114
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	125
ประวัติผู้วิจัย .....	132





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลักษณะของการบริการด้วยตนเองและการบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ .....	9
ตารางที่ 2.2 ตัวแปรด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง .....	14
ตารางที่ 2.3 ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี .....	23
ตารางที่ 2.4 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ .....	29
ตารางที่ 2.5 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ .....	34
ตารางที่ 2.6 ตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ .....	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	58
ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของการรับรู้เทคโนโลยีการบริการ ตนเอง (SST) .....	61
ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของการยอมรับเทคโนโลยี .....	63
ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ .....	66
ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของความพึงพอใจ .....	69
ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	71
ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ และความโค้งของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยรวมของโครงสร้าง .....	73
ตารางที่ 4.8 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของเทคโนโลยีการบริการตนเอง .....	74
ตารางที่ 4.9 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง .....	74
ตาราง 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเองหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) .....	75
ตารางที่ 4.11 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของการยอมรับเทคโนโลยี .....	76
ตารางที่ 4.12 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของการยอมรับเทคโนโลยี .....	76
ตาราง 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) .....	77
ตารางที่ 4.14 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ .....	78
ตารางที่ 4.15 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ .....	78

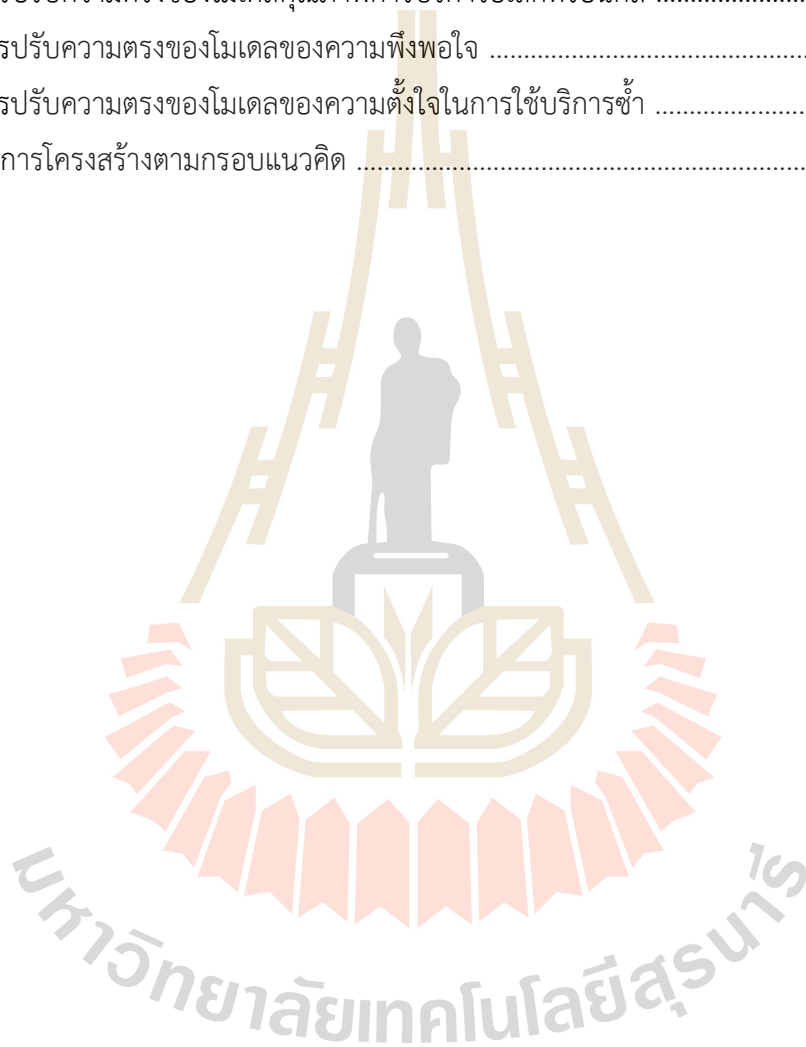
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตาราง 4.16 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การหมุนแบบ มุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) .....	79
ตารางที่ 4.17 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของความพึงพอใจ .....	81
ตารางที่ 4.18 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของความพึงพอใจ .....	81
ตาราง 4.19 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจภายใต้การหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) .....	82
ตารางที่ 4.20 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ .....	83
ตารางที่ 4.21 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ .....	83
ตาราง 4.22 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำภายใต้การหมุนแบบมุม ฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) .....	84
ตารางที่ 4.23 คำนวณน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรตามสมมติฐาน .....	97
ตารางที่ 4.24 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ...	99



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	51
ภาพที่ 4.1 การปรับความตรงของโมเดลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง .....	86
ภาพที่ 4.2 การปรับความตรงของโมเดลของการยอมรับเทคโนโลยี .....	88
ภาพที่ 4.3 การปรับความตรงของโมเดลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ .....	89
ภาพที่ 4.4 การปรับความตรงของโมเดลของความพึงพอใจ .....	91
ภาพที่ 4.5 การปรับความตรงของโมเดลของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ .....	93
ภาพที่ 4.6 สมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด .....	94



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบันทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและง่ายดายโดยผ่านตัวกลางประเภทต่าง ๆ ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2564 มีจำนวน 4.9 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 4.5 พันล้านคนในปี 2563 (Statista, 2021) ในปี 2562 ประเทศไทยติดอันดับที่แปดของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2568 พบว่า ในปี 2562 นั้นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 50 ล้านคน และคาดว่าในปี 2568 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นประมาณ 61.76 ล้านคน (Statista, 2021) ส่งผลให้ความนิยมของอินเทอร์เน็ตและการใช้แอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการไปอย่างมาก

เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) ถือเป็นนวัตกรรมการบริการที่ต้องใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูง จากการศึกษาการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในต่างประเทศพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงในภาคอุตสาหกรรมบริการด้วย เช่น การจองโรงแรม การลงทะเบียนเข้าพักและออกในโรงแรม (Check-in/out) การลงทะเบียนในสนามบินทั่วโลก การจองโปรแกรมท่องเที่ยว การฝากกระเป๋าเดินทางผ่านเครื่องรับฝากอัตโนมัติที่สนามบิน การซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าด้วยตนเองในแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า การสั่งอาหารออนไลน์และผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ หรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ด้วยตัวของลูกค้าเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการบริการตนเอง ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น และคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นด้วยในอนาคต (ญาดา วิสุทธิแสง และ ภูมิรัตน์ ปิยทัศน์นันท์, 2560; ธาดา สมานี, 2562; Hanks, Line, and Mattila, 2015; Huang, Lee, and Chen, 2019; Myra, Ringgold, Atienza, Susilo, and Len, 2020)

ในภาคอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการให้บริการลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านการโรงแรม การบิน การท่องเที่ยว การจัดการประชุมและนิทรรศการ และร้านอาหาร (ธาดา สมานี, 2562; ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ, 2562; รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และ กฤษณัยน์ เจริญจิตร, 2560; เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2562) ซึ่งเทคโนโลยีการบริการตนเองเป็นเทคโนโลยีที่

ช่วยให้ลูกค้าและผู้ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรการบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตัวกลางต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Tablet PC), คีออสก์ (Kiosk) และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยไม่ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานหรือผู้ให้บริการโดยตรง (Huang et al., 2019; Muhammad, Masood, Ume, and Len, 2018) โดยองค์กรธุรกิจบริการต่าง ๆ ในประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของตัวแทน เช่น ทริวาโก้ (Trivago) ทราเวลโลกา (Traveloka) บุคกิ้งดอทคอมพ์ (booking.com) อโกด้า (Agoda) หรือการจองและการลงทะเบียนเข้าพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโรงแรมในเครือมารีออทด้วยตัวลูกค้าเอง การชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การลงทะเบียนด้วยตนเองของผู้โดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ที่สนามบินดอนเมือง การจองโต๊ะในร้านอาหารของแอปพลิเคชันคิวคิว (QueQ Application) การสั่งอาหารโดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของร้านอาหารเอ็มเคสุกี้ และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Delivery) ของตัวแทนต่าง ๆ เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food panda) แกรปฟู้ด (Grab food) โกเจค (Gojek) หรือไลน์แมน (Lineman) โดยลูกค้าสามารถเห็นรูปภาพเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และสามารถตัดสินใจเลือกรายการอาหารได้ที่ต้นที่ ดังนั้น เทคโนโลยีการบริการตนเองจึงถือเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารและการทำธุรกรรมทางการบริการที่มีแนวโน้มจะมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2562) ซึ่งการทำธุรกรรมบางอย่างอาจผ่านการให้บริการจากพนักงาน และบางอย่างลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเองจนจบกระบวนการ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาให้บริการดังกล่าวนี้ สามารถช่วยสร้างความสะดวกสบายและให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและไม่ทำให้เสียเวลาในการรอรับบริการ และยังช่วยลดการเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคล ลดการสัมผัสสิ่งของสาธารณะโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยป้องกันการแพร่เชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ เช่น เชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และกาดำเนินธุรกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก (กรมควบคุมโรค, 2564)

ในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมได้นำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; ธาดา สมานี, 2562) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้ในธุรกิจโรงแรมยังคงต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการซึ่งถือเป็นสินค้าและบริการหลักที่มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการบริการที่มีคุณค่าและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในเชิงบวกได้นั้น อาจต้องมาจากการให้บริการของพนักงานที่สามารถสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกต่อลูกค้าได้มากกว่าการได้รับการบริการจากเทคโนโลยี (Hallin, 2018) โดยการให้บริการที่มีคุณภาพต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้การบริการนั้นมีความราบรื่นอยู่เสมอ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจและ

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ดีควรจะเกิดขึ้นไปพร้อมกันกับความพึงพอใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ลูกค้าจึงจะได้รับการตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการหรือตามที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นได้เช่นกันและจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโดยตรง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560; Beard and Russ, 2017; Zhong, Busser, and Baloglu, 2017) โดยจากการศึกษาของนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยังพบว่า ในอนาคตโดยเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมรุ่นใหม่จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นและมีความกลัวเทคโนโลยีที่ลดลง ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเจเนอเรชัน พี (Generation Plastic: Gen P) ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (Huy, Hoan, Pham, and Berry, 2019) ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการโรงแรมที่มากขึ้นด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น (ธาดา สมานี, 2562; ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญธาดา, 2563; เอกรัตน์ สุวรรณกุล, 2562; Hanks et al., 2016; Huang et al., 2019; Myra et al., 2020; Muhammad et al., 2018)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของวรรณกรรมต่าง ๆ ยังพบว่ามีปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการจากเทคโนโลยี และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือปฏิเสธการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ เช่น ปัจจัยด้านความพร้อมหรือความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าและผู้ให้บริการ ความง่ายต่อการใช้งาน และการตอบสนองที่รวดเร็วก็อาจเป็นข้อจำกัดที่จะทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะไม่ใช้บริการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของผู้ประกอบการหรือตัวแทนได้เช่นกัน (Hanks et al., 2016; Huang et al., 2019; Myra et al., 2020) ซึ่งถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมโรงแรมในการบริหารจัดการให้ดำเนินไปตามเป้าหมาย พร้อมกับการทำกำไรและลดต้นทุนการดำเนินงานในแง่ของการลงทุนด้วย (ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, 2561; Walker, 2017) ในทำนองเดียวกัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าในโรงแรมโดยไม่ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานหรือไม่มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวกหรือให้ความช่วยเหลือ อาจก่อให้เกิดการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ นอกจากนี้ หากมีข้อคำถาม ข้อสงสัย ความผิดพลาดของระบบ หรือความต้องการอื่น ๆ เกิดขึ้นในระหว่างใช้บริการ อาจทำให้พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้โดยตรง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดช่องว่างในการบริการได้ จนเป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจของลูกค้าและไม่กลับไปใช้บริการซ้ำอีก (Considine and Cormican, 2016; Ko, 2017; Mäkinen, 2016) ดังนั้น การศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าโรงแรมต่อการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้จึงมีความ

จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะของธุรกิจ และตรงตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองและสร้างความพึงพอใจได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (เกอร์ตัน สุวรรณกุล, 2562; Muhammad et al., 2018)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการทำวิจัยโดยเลือกทำการวิจัย โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากเป็นศูนย์ทางด้านเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 5 ของประเทศไทย และจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็วในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้จากโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาลที่สำคัญที่มีความคืบหน้ามากขึ้นตามลำดับ เช่น การดำเนินโครงการโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงกรุงเทพฯ-โคราช โครงการรถไฟฟ้าทางคู่ ช่วงชุมทางจิระ-มาบะเปา และช่วงชุมทางจิระ - อุบลราชธานี โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการถนนวงแหวนรอบเมือง นครราชสีมา ทล. 290 โครงการขยายถนนสุรนารี 2 เป็น 4 ช่องจราจรเพื่อเชื่อมต่อกับมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการระบบขนส่งมวลชนเมืองนครราชสีมาหรือระบบขนส่งสาธารณะแบบรางเบา (Light Rail Transit, LRT) โครงการระบบรถบัสขนส่งสาธารณะ (Korat Smart Bus) โครงการสายไฟฟ้าและสายสื่อสารลงใต้ดิน และโครงการทางลอดแยกประโดกและเทอร์มินอล 21 โคราช เป็นต้น นอกจากนี้ เสถียรภาพทางการเมืองและความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งความก้าวร้าวดังกล่าวจะส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยตรง (จังหวัดนครราชสีมา, 2564) ดังนั้น จากข้อมูลการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในอุตสาหกรรมบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม และการพัฒนาของจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อการปรับตัวในการรองรับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเพื่อสนองนโยบายการเป็นโคราชเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City) และเมืองไมซ์ (MICE City) ตามแผนการพัฒนาจังหวัด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ระดับของการรับรู้ต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับใด

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร

3. แบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) ของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาในรูปแบบอย่างไร

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

2. เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี

H2 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

H3 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ

H4 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

H5 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

H6 การยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ

H7 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

H8 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ

H9 ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา นี้ เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางด้านประชากรศาสตร์ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็ก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ



2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน 28 มิถุนายน 2564 ถึงเดือน 27 มิถุนายน 2565

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การบริหารจัดการสำหรับโรงแรมขนาดเล็กสามารถใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ มาปรับปรุงนโยบายในการใช้แนวคิดเทคโนโลยีการบริการตนเอง เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการลดต้นทุน

3. ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถนำข้อเสนอแนะการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการตนเองเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

### 1.7 คำนิยามศัพท์

เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการ แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรการบริการได้ด้วยตนเองโดยผ่านตัวกลางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Platform) และไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถจัดการและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; Huang et al., 2019; Muhammad et al., 2018)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาผ่านขั้นตอนการรับรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอนจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคนที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับอย่างเต็มที่โดยเปิดเผย และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นไม่ได้หากผู้ใช้งานเห็นว่า เทคโนโลยีไม่มีประโยชน์ ไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ไม่เกิดการรับรู้ ไม่เคยทดลองใช้งานและไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; พรศรี ลีลาพัฒนางค์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล, 2562; Foster, 1973; Roger, 2003; Roger and Shoemaker, 1971)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) หมายถึง ผลลัพธ์จากการใช้บริการของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังการใช้บริการนั้น จากการที่ได้ทำการประเมินและ

เลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของตนเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด ตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ดีได้แค่ไหน บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจและเกิดความภักดี โดยประกอบด้วย ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัว (ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2561; วราพรณ อภิศุภาโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560; Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, and Oláh, 2019; Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, 2005; Oliveras-Villanueva, Llach, and Perramon 2020)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมในลักษณะหรือในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้เข้าใจกับความคาดหวังของตนในระหว่างการได้รับบริการ และมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ถ้าการให้บริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าการให้บริการมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (ขวัญจิรา แก้วระเวง และ กันต์กนิษฐ์ กุลชาติธีรธรรม, 2562; พชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ, 2562; ปราเมศร์ อุณหปาลี, 2559; Kotler and Armstrong, 2018)

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repeat of Service Use Intention) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการจากสินค้าหรือบริการมาก่อน และได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังนำไปสู่ความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำ เพราะได้รับประโยชน์ มองเห็นคุณค่า มีความสมเหตุสมผล จนทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย (ชัชภณ สีนภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562; Ibzán, Balarabe, and Jakada, 2016; Nilsson and Wall, 2017)

โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีการบริหารงานระบบอิสระ ที่เจ้าของเป็นผู้บริหารเองในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจเป็นการบริหารงานแบบครอบครัวหรือองค์กร โรงแรมที่บริหารงานในระบบอิสระส่วนมากสามารถพบได้ในเมืองเล็ก ๆ และในชุมชน มีราคาที่ไม่สูงมากนักและมีการเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากโรงแรมที่มีการบริหารงานแบบอื่น ๆ กล่าวคือแขกหรือผู้ให้บริการมักนิยมการบริการที่เป็นส่วนตัว (สมาคมโรงแรมไทย, 2565)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็ก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยมีการศึกษาปริทัศน์ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology)

การบริการ (Service) เป็นการสร้างความแตกต่างที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการ แนวคิดการบริการตนเอง (Self service) ถือเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ และถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าจากแนวทางเดิม เช่น การเช็คอินโรงแรมและการสั่งอาหารล่วงหน้า สามารถทำได้รวดเร็วและง่ายตายยิ่งขึ้นโดยผ่านอุปกรณ์อัตโนมัติจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับโดยทั่วไปในการบริการตนเอง ทั้งในแง่ของการใช้งานและความเต็มใจที่จะใช้งานผ่านตัวกลาง เนื่องจากด้วยสาเหตุของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยลงและการทำงานที่มีรูปแบบเดิมไม่สร้างความท้าทาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างถึงแม้ว่าพนักงานให้บริการจะมีความรู้และประสบการณ์แตกต่างกันไป แต่การบริการตนเองจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด แต่ก็ยังมีความแตกต่างโดยไม่สร้างคุณค่าให้กับการให้บริการจากการบริการของมนุษย์มากนัก

Schumann, Wunderlich, and Wangenheim (2012) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างบริการสองประเภทได้แก่ การบริการด้วยตนเอง (Self-services) และบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ (Delivered services) การบริการที่นำเสนอให้โดยผู้ให้บริการถือได้ว่าผู้ให้บริการมีบทบาทอย่างมาก

สำหรับการบริการตนเองนั้นเน้นที่กระบวนการมากกว่าและลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญ นอกจากนี้ Schumann et al., (2012) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างการบริการด้วยตนเอง (Self-services) และการบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ (Delivered services) ดังแสดงในตารางที่ 2.1 เพื่อให้เข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ดีขึ้น

**ตารางที่ 2.1** ลักษณะของการบริการด้วยตนเองและการบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ

ลักษณะ	การบริการที่นำเสนอโดยผู้ ให้บริการ	การบริการด้วยตนเอง
บทบาท	ผู้ให้บริการ (หรือทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ)	ลูกค้า
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้าง	ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บริการ	สูง	ต่ำ
ความสอดคล้อง ในขั้นตอนการให้บริการ	มี	ไม่มี
ระบบอัตโนมัติ	ไม่มี	มี
ความซับซ้อน	สูง	ต่ำ
การใช้งานตามความต้องการ ของลูกค้า	กำหนดได้เอง	ได้มาตรฐาน
การเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ	พนักงาน	เทคโนโลยี (ระบบ)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Schumann et al., (2012)

จากตาราง 2.1 จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการทั้งสองลักษณะมีความแตกต่างกันตามที่ Schumann et al., (2012) ได้นำเสนอไว้ โดยได้แยกลักษณะต่าง ๆ ของการบริการทั้งสองประเภทเอาไว้ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทในการให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริการ ความสอดคล้องในขั้นตอนการให้บริการ การใช้ระบบอัตโนมัติ ความซับซ้อนในการใช้บริการ การใช้งานตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองประเภทมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การประยุกต์ใช้อาจต้องคำนึงถึงลักษณะและความสามารถขององค์กรและกลุ่มลูกค้าที่จะนำมาใช้ด้วย

#### 2.1.1 ความสำคัญและความหมายเทคโนโลยีการบริการตนเอง

ความสำคัญแรกที่ควรคำนึงถึง คือการกำหนดการทำงานของระบบและการให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการบริการตนเองอย่างต่อเนื่องตัวอย่างที่น่าสนใจคือตู้

เอทีเอ็มที่เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของอุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเอง เพราะสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยมีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นและสร้างความสะดวกในการใช้งานให้แก่ลูกค้า อีกปัจจัยหนึ่งคือสถานที่ตั้งที่สำคัญเช่นกัน การออกแบบต้องสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการจัดวาง ซึ่งในปัจจุบัน สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้เช่นเดียวกับตู้เอทีเอ็มและลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตู้เอทีเอ็มเหมือนเดิมจากที่ผ่านมา นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเทคโนโลยีการบริการตนเองเช่นกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ลูกค้าต้องสามารถพึ่งพาการทำงานได้ การบูรณาการและการเชื่อมต่อกับระบบหลักของการทำงานส่วนหลังก็มีความสำคัญเช่นกัน การสั่งซื้อด้วยตนเองในระบบของร้านอาหารควรรวมเข้ากับระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale: POS) และระบบอื่น ๆ เพื่อรวบรวมการกำหนดราคาและสินค้าคงคลัง ในขณะที่ตู้เซิร์ฟของโรงแรมจำเป็นต้องผสานการทำงานร่วมกับระบบการบริหารจัดการโรงแรม (Property Management System: PMS) อย่างลงตัว (Considine and Cormican, 2016) เช่นกัน

จากการศึกษาความสำคัญของเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) เพิ่มเติม พบว่า เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและช่วยลดระยะเวลาในการใช้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น ทำให้ไม่ต้องรอคิวเพื่อรอรับบริการ หรือเพื่อรอรับบริการ ในขณะที่ การดำเนินการของพนักงานที่อาจต้องใช้เวลาหรือมีกระบวนการที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน หรือการใช้บริการบางอย่างที่มีลูกค้าจำนวนมากเข้าใช้บริการพร้อมกัน ซึ่งเทคโนโลยีการบริการตนเองจะเป็นทางเลือกที่ลูกค้าจะสามารถดำเนินการก่อนได้ล่วงหน้า หรือดำเนินการให้เสร็จสิ้นในเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในการใช้บริการมากขึ้น การนำเทคโนโลยีบริการตนเองมาใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้อุปกรณ์บริการต้องเริ่มมีการปรับใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง เพื่อเพิ่มระดับมาตรฐานคุณภาพของการบริการ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของการทำธุรกรรมทางการบริการ ซึ่งรูปแบบของการทำงานไม่ใช่เป็นเพียงอุปกรณ์การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเข้าถึงทุกข้อมูลและทุกบริการที่ผู้ใช้สามารถบรรลุการใช้งานแบบบริการตนเอง (Self-service) ได้ตั้งแต่การหาข้อมูล การเลือกซื้อ การสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย (ชญาสิน จักรานุกูล, 2558)

เทคโนโลยีการบริการตนเองได้กลายเป็นเครื่องมือที่สามารถยกระดับการบริการในอุตสาหกรรมบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถจัดการและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตัวเอง โดยลดเงื่อนไขและความวิตกกังวลต่อข้อมูล เมื่อพฤติกรรมลูกค้าสามารถสร้างระบบการจัดการได้ด้วยตนเอง ตัวอย่างรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Platform) เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) และหมาย

รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) หรือรูปแบบการใช้บริการการจองที่พัก เช่น อโกด้า (Agoda) ทราเวลโลก้า (Traveloka) หรือบูกกิ้งดอทคอม (Booking.com) การเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบินในแอปพลิเคชันของสายการบินต่าง ๆ หรือแม้แต่การจองแท็กซี่หรือมอเตอร์ไซค์ของแอปพลิเคชัน Grab นอกจากนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ฝาก ถอน โอน และงานธุรกรรมต่าง ๆ ของสถาบันทางการเงิน ที่ใช้โปรโมชันพิเศษสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคสร้างระบบการจัดการได้อย่างรวดเร็วและฉับไว (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมาจากนักวิชาการหลายท่าน โดยได้ให้คำจำกัดความของเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) ที่สอดคล้องกันโดยสามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีการบริการตนเอง หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรการบริการได้ด้วยตนเอง โดยผ่านตัวกลางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยการไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งลูกค้าสามารถจัดการและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการของการทำธุรกรรม ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ถูกพัฒนาให้สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นบนแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; ชญาณิน จักรานุกูล, 2558; Huang, Lee, and Chen, 2019; Muhammad, et al., 2018)

### 2.1.2 ประเภทของเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology)

เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology: SST) ที่ใช้ในปัจจุบันมีอยู่ในทุกธุรกิจ ได้แก่ สถาบันทางการเงิน ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ การบริการขนส่งผู้โดยสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมบริการมีการนำมาให้บริการกับลูกค้ามากมายในหลากหลายรูปแบบและเห็นได้ชัดเจน โดยจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง นั้น มีการศึกษามุ่งไปที่ความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองเป็นหลัก เช่น ทักษะคติของลูกค้าหรือความพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของเทคโนโลยีการบริการตนเองเอาไว้อย่างกว้าง ๆ และสามารถสรุปดังนี้ (ชญาณิน จักรานุกูล, 2558; Alsiehem, 2019; Carreirão, 2019; Huy et al., 2019)

1. การเชื่อมต่อเทคโนโลยี (Technology Interfaces) เป็นเทคโนโลยีที่ลูกค้าต้องใช้ตัวกลางในการสื่อสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีประเภทนี้เป็นเพียงตัวช่วยเท่านั้น จำเป็นต้องมีพนักงานให้ความช่วยเหลือประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีทางโทรศัพท์และระบบตอบรับด้วยเสียงแบบโต้ตอบต่าง ๆ 2) การเชื่อมต่อออนไลน์โดยตรง 3) อินเทอร์เน็ตบนอินเทอร์เน็ตคืออสังค์แบบโต้ตอบ และ 4) เทคโนโลยีวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์ (ซีดี) บางครั้งผู้ให้บริการอาจมีการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้หลายอย่างร่วมกันในการให้บริการ

2. ธุรกรรมโดยตรง (Direct Transactions) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรกับผู้ให้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงาน ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในกระบวนการของการทำธุรกรรมทั้งหมด ซึ่งการทำธุรกรรมดังกล่าวนี้ ยังมีบางส่วนที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการอยู่ เช่น การจองที่พักในโรงแรมและชำระเงินโดยผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ การลงทะเบียนของลูกค้าโรงแรมผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือคือออสก์ (Hotel automated service) หรือผู้โดยสารในสนามบิน (Airport self-service) การสั่งอาหารในร้านอาหารผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Self-ordering technology in restaurants) ซึ่งการทำความสะอาดห้องพักรหรือการขึ้นเครื่องบินยังต้องมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวกให้ในบางขั้นตอน

3. การบริการตนเอง (Self-help หรือ Self-service) ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้ รับข้อมูลฝึกฝนและให้บริการของตนเองได้ทั้งหมดจนจบการทำธุรกรรมนั้น ๆ เช่น การกดเงินจากตู้เอทีเอ็ม (ATMs) การเติมน้ำมันรถด้วยตนเอง (Self-service gas station) การจอดรถในที่จอดรถอัตโนมัติ (Self-service parking) การส่งจดหมายด้วยตนเอง (Post office technologies) การซื้อและชำระสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ด้วยตนเอง (Supermarket kiosk) การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Museum and art gallery kiosks) โดยการซื้อตั๋วและเข้าชมด้วยตนเองผ่านตู้คือออสก์ หรือการซื้อตั๋วต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Ticketing kiosks) ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการได้ด้วยตนเองได้ตามความสะดวกจนเสร็จสิ้นธุรกรรม โดยที่พนักงานผู้ให้บริการไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนใด ๆ เลย

### 2.1.3 ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology)

อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการให้บริการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของธุรกิจบริการ โดยปัจจัยต่าง ๆ ของการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองอาจประกอบไปด้วย เช่น ในการบริการด้านอาหารอาจหมายถึงความเร็วของการบริการ และความแม่นยำในการทำงานของระบบ เพราะหากไม่มีการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือพนักงาน คำสั่งลูกค้าจะส่งตรงไปที่ห้องครัว สำหรับในธุรกิจโรงแรมการให้บริการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองด้วยความเร็ว เมื่อลูกค้าไม่อยู่ในระบบแต่ลูกค้าทุกคนจะต้องได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้นจากการรับบริการที่เคาน์เตอร์ของแผนกต้อนรับเท่ากับการใช้บริการจากเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Hanks et al., 2015)

จากการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการตนเองนั้น มีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาของธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และ 3) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ 4) ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ

ใช้งานจริง เช่นเดียวกับ เมทีนี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินประกอบด้วย 1) ความตั้งใจใช้งาน 2) อิทธิพลทางสังคม 3) การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน นอกจากนี้ วศินี อัมธรรมพร (2561) พบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และ 3) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม Huang et al., (2019) Huy et al., (2019) และ Kasavana (2008) ได้อธิบายแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับปัจจัยต่าง ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานของเทคโนโลยีการบริการในอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย

1. การติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (User interface) หมายถึงการใช้งานต้องมีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่มีตอบสนองช้า หรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด
2. ข้อมูลของสินค้าและบริการ (Information) ต้องมีความถูกต้องและสามารถหาข้อมูลได้ครบถ้วน และการเข้าหาข้อมูลต้องไม่ซับซ้อนเกินไป
3. การนำเสนอสินค้า (Product display) การนำเสนอสินค้าต้องมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการเข้าไปค้นหารายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม
4. การออกแบบ (Architecture) การออกแบบตู้คือออสก์หรือสื่อกลางอุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเอง ต้องออกแบบให้สามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้ ไม่เจาะจงระบบการใช้งานจนเกินไป
5. ระบบการชำระเงิน (Payment processing) ต้องมีความปลอดภัยและสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเข้มงวด สามารถรองรับค่าเงินสกุลต่าง ๆ รองรับการใช้บัตรเครดิตหรือเดบิต ระบบการชำระด้วยเงินสด หรือการชำระผ่านระบบในรูปแบบอื่น ๆ ได้
6. การตลาด (Marketing) การตลาดบนเว็บมักเกี่ยวข้องกับการแสดงผลดิจิทัลแบบไดนามิกที่มีมุมมองผลิตภัณฑ์หลายรายการ รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันจำนวนมากมีกลไกที่สามารถปรับแต่งแพคเกจหรือการจัดซื้อส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน



7. สินค้า (Products) ผู้จำหน่ายสินค้าอาจมีข้อจำกัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามจำนวนที่มี หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลไกการจัดส่งที่มีความยืดหยุ่นในการจัดการกับผลิตภัณฑ์บนผู้จำหน่ายสินค้าได้ อาจทำให้เกิดความต้องการในการเลือกดูสินค้าของลูกค้าลดลง อย่างไรก็ตาม การใช้เว็บไซต์อาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงหลายมิติและความสามารถของระบบได้ดีกว่า

8. การบริการ (Services) ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่สามารถจัดการบริการและการอำนวยความสะดวกโดยเจ้าหน้าที่ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้คืออส์และเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และรองรับการเข้าถึงบริการจากเจ้าหน้าที่ที่คอยอำนวยความสะดวกให้ตลอดเวลาได้

โดยสรุป จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technology) ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมตัวแปรด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางตามตารางที่ 2.2 เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง

ตัวชี้วัด	กระทรวงอุตสาหกรรม	ชูกานัน จักรานุกูล	Alsiehemy (2019)	Carreirão (2019)	Huy et al., (2019)	Huang et al., (2019)	Muhammad et al.,	Kasavana (2008)	รวม
1. การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด	*	*	*	*	*	*	*	*	8
2. ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ซับซ้อนเกินไป		*	*	*	*			*	5
3. การนำเสนอสินค้ามีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ			*	*	*			*	4

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง (ต่อ)

ตัวชี้วัด	กระทรวงอุตสาหกรรม	ชฎานิน จักรานกุล (2558)	Alsiehemy (2019)	Carreirão (2019)	Huy et al., (2019)	Huang et al., (2019)	Muhammad et al.,	Kasavana (2008)	รวม
4. อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้	*	*	*	*	*	*	*	*	8
5. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัยรองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย			*	*	*			*	4
6. สินค้าและบริการมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม			*	*	*			*	4
7. การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ	*	*	*	*	*	*	*	*	8
8. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา			*	*	*			*	4

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) ได้ถูกนำมาศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวาง เช่น การยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร กิจกรรมทางการตลาด สถาบันการเงิน และรวมถึงในอุตสาหกรรมบริการด้วย (Considine and Cormican, 2016; Fadeyi Ariawardana, and Aziz, 2022; Figueiredo, Angélico, Gonçalves, and Teixeira, 2021; Mohamed and Ahmed, 2020; Soares, Mendes-Filho, and Gretzel, 2021) โดยการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม และการจัดการประชุมและนิทรรศการ (M.I.C.E.) และบริษัทที่ให้บริการด้านโปรแกรมการดำเนินการด้านการบริการอื่น ๆ ยังคงได้รับผลกระทบจากใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล่าสุด เช่น บิ๊กดาต้า (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) ทำให้การตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้ในการให้บริการต้องเผชิญกับความเป็นจริงอย่างต่อเนื่องที่มาจากการใช้บริการของลูกค้าและพนักงาน โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งกระบวนการทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวและการบริการที่พัฒนาขึ้น ได้สร้างความท้าทายให้กับอุตสาหกรรมบริการ ให้ต้องมีการปรับตัวและลงทุนด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ ในการสนับสนุนความจำเป็นและการตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้นั้นในการให้บริการนั้น สามารถพบเห็นได้จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้กลายเป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ การทำความเข้าใจแรงผลักดันของการยอมรับเทคโนโลยีได้กลายเป็นหัวข้อของการศึกษาที่จำเป็นต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่หลากหลายและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (Soares et al., 2021)

### 2.2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ และวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม (2560) พรศรี สีลาพัฒน์วงศ์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล (2562) Foster (1973) Roger (2003) และ Roger and Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีที่เหมือนกัน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้คือ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอนจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคนที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับอย่างเต็มที่โดยเปิดเผย และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นไม่ได้หากผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยีไม่มีประโยชน์ ไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ไม่เกิดการรับรู้ ไม่เคยทดลองใช้งานและไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมา Roger (2003) ได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 กระบวนการได้แก่

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นกระบวนการแรกที่ใช้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยความรู้ถูกแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ (2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และ (3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม

2. ขั้นความรู้สึก (Persuasion Stage) เป็นกระบวนการที่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นกระบวนการของการตัดสินใจระหว่างการยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะทดลองนวัตกรรมนั้น

4. ขั้นสนับสนุน (Implementation Stage) เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งผู้ใช้จะพิจารณาว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อหรือหยุดใช้

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ในกระบวนการนี้ผู้ใช้จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจจะทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากการยอมรับนวัตกรรมเป็นไม่ยอมรับนวัตกรรม หรือจากเดิมไม่ยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนเป็นยอมรับนวัตกรรมได้

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความรู้ เป็นกระบวนการแรกที่ใช้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม วิธีการใช้งาน และหลักการของนวัตกรรมรวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมก่อนการเริ่มใช้งาน 2) ขั้นความรู้สึก เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว 3) ขั้นตัดสินใจ เป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้บริการระหว่างการยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถให้ประโยชน์ได้หรือไม่ 4) ขั้นสนับสนุน เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งผู้ใช้บริการจะพิจารณาว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อหรือหยุดใช้ ซึ่งเกิดจากการมองเห็นประโยชน์ที่ได้รับ และ 5) ขั้นยืนยัน เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจจะทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากการยอมรับนวัตกรรมเป็นไม่ยอมรับนวัตกรรม หรือจากเดิมไม่ยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนเป็นยอมรับนวัตกรรมได้

### 2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่า มีนักทฤษฎีหลากหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีในการอธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) และ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ ในเวลาต่อมา Davis (1989) ได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลจากหลักการของ TRA ซึ่งแม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรงคือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลจะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางลบหรือทางบวก

บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางลบ มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น และ (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น เช่น เจ้านาย คนในครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองประการนี้เป็นสิ่งโน้มน้าวการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ที่กล่าวข้างต้นนั้นได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้าม ถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไป ความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ (Ajzen, 1991) ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี Theory of planned behavior หรือ TPB ในเวลาต่อมา

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Theory of Planned behavior (TPB) นำเสนอโดย Ajzen (2002) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยหลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม และ (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นและสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำ TPB มาอธิบายทัศนคติและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป (Ajzen, 1985) จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology acceptance model หรือ TAM

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม Davis (1989) และ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) Davis (1989) อธิบายไว้ว่า เป็นระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งบุคคลจะใช้หรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานด้วย และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการเข้า

ใช้งาน (Accessibility) คือ ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ถึงแม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ TAM ยังมีข้อจำกัดบางประการทำให้ขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น (Bayraktaroglu, Kahya, Atay, and Ilhan, 2019) นอกจากนี้ Huy et al., (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้น จึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1) ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous experience) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU, Accessibility) เป็นปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการ หรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ซึ่ง Venkatesh and Davis (2000) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน หมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายามในการใช้งาน เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมี อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจะใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการเข้าใช้งานสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม (Venkatesh and Bala, 2008) คือ (1) กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วยสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) และ (2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ที่แสดงถึงความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีที่ใช้ โดยกลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยนประกอบด้วย ความ

สนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) (Venkatesh and Bala, 2008)

4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Green, 2005) และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 (Venkatesh and Davis, 2000)

4. แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh and Davis (2000) เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM และสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แบบจำลอง TAM 2 ได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาพบว่า กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social influence process) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบและการแสดงพฤติกรรม (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (Image) และกระบวนการใช้ปัญญา (cognitive instrumental process) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating variable) (ประสบการณ์และความสมัครใจ) เกิดความเครียดและความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2) คุณภาพของผลลัพธ์ และ 3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่า ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก



Rogers and Shoemaker (1971) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่มจะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี

2. ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้ โดยอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อน ความสามารถทดลองได้ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่าเสียโอกาสและความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสาร อาจเป็นสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) โดยสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลายความเร้าอารมณ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผล และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นจะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยียังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการได้แก่ ความคาดหวัง ในผลการดำเนินงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ผู้ที่อยู่ในชุมชนหรือสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่าจะมีลักษณะการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเด่นชัดกว่า มีลักษณะการทำงานเพื่อส่วนรมน้อยกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลงและยอมรับในปริมาณที่น้อยกว่า สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา สภาพเศรษฐกิจ หากมีสภาพเศรษฐกิจดีกว่าก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าและเร็วกว่าสภาวะที่มีสภาพเศรษฐกิจแย่ และ สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องที่อื่น ๆ โดยเฉพาะท้องที่มีเทคโนโลยีมากกว่าจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและในปริมาณที่มากกว่า อุปนิสัยและพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์สูงจะยอมรับเร็วกว่า และกลุ่มคนที่มีอายุ

น้อยกว่าจะมีการยอมรับเร็วกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น พื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ประสิทธิภาพในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน รวมทั้งความคิดที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการยอมรับมากขึ้น และพื้นฐานในเรื่องอื่น ๆ บุคคลที่มีแรงจูงใจ มีความพร้อมทางด้านจิตใจมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า และคุณลักษณะของเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการปฏิบัติและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคคลจะส่งผลต่อการยอมรับที่รวดเร็วกว่า (นวรรตน์ ช่วยบุญชู อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย, 2562)

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ 2.3 เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

**ตารางที่ 2.3** ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวชี้วัด	Roger (2003)	Davis et al., (1989)	Huy et al., (2019)	Venkatesh and Davis	นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2562)	Bayraktaroglu et al.,	รวม
1. การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของท่านได้	*	*	*	*	*	*	6
2. การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้ท่านสามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที	*	*	*	*	*	*	6
3. เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	*	*	*	*		*	5
4. ท่านสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที	*	*	*	*		*	5
5. ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่าง ๆ	*	*	*	*	*	*	6
6. ความง่ายในการติดตั้งและการโหลดมาใช้งาน	*	*	*	*		*	5
7. การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน		*	*	*		*	4

### ตารางที่ 2.3 ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ตัวชี้วัด	Roger (2003)	Davis et al., (1989)	Huy et al., (2019)	Venkatesh and Davis	นวัรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2562)	Bayraktaroglu et al.,	รวม
8. ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ	*	*	*	*	*	*	6
9. ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง	*	*	*	*	*	*	6
10. ความสะดวกในด้านการชำระเงิน		*	*	*		*	4

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

การบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service หรือ E-Service) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทั้งบริษัทและนักวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้หากการบริการนั้นอยู่ในระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าสามารถรับได้ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้สร้างโหมดคุณภาพการบริการที่เป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรกจำนวน 22 รายการในระดับ SERVQUAL ถูกกำหนดโดยการวิจัยทางวิชาการและการทดลองมากมาย โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จธุรกิจในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Shared, 2019)

#### 2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการที่ผ่านมา จากอดีตจนถึงปัจจุบันของ ญัฐพงษ์ ฉายแสง ประทีป (2561) วราพรธรณ อภิสุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) Oliveras-Villanueva, Llach, and Perramon (2020) Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, and Oláh (2019) Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) และ Tessera, Hussain, and Ahmad (2016) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการตามทัศนะที่คล้ายกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของตนเอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการ และ

สามารถที่จะทราบความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ดีที่สุด (Excellent Service) บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ จนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความภักดี (Customer Loyalty)

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้ออกแบบชุดคุณภาพการบริการที่ใช้เพื่อการวัดคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ และความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ ผู้ให้บริการได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้ ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้บริการให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก ผู้ให้บริการให้บริการตรงเวลา และ ผู้ให้บริการไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ (1) ความสามารถของพนักงานได้แก่ ความรู้และทักษะในงานบริการของพนักงาน (2) มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ ต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลลูกค้ารวมถึงทรัพย์สินของลูกค้า และ (3) ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจจากการใช้บริการ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของลูกค้า

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ (1) อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก

สะดวกทางวัตถุ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ และ (2) พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ประเมินได้แก่ ผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของผู้ให้บริการได้ง่าย พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการของผู้ให้บริการ

4. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้ให้บริการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการของลูกค้า พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้ให้บริการยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ และพนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับบริการเมื่อใด พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงที พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

### 2.3.3 การประเมินคุณภาพการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

นักวิจัยหลายท่านได้ใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อประยุกต์ใช้ในการวัด E-service โดยการเปลี่ยนชื่อรายการขนาดของโมเดล SERVQUAL อย่างไรก็ตาม การพัฒนาใช้ใน E-service ต่อคำนี้ถึงองค์ประกอบสามด้านที่แตกต่างกันระหว่าง E-service และการบริการในรูปแบบปกติ (Shared, 2019) ได้แก่

1. การบริการแบบ E-service จะไม่มีพนักงานผู้ให้บริการอำนวยความสะดวก และจะไม่มีการเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานและลูกค้าเหมือนในการบริการแบบดั้งเดิม

2. การให้บริการใน E-service จะเป็นการดำเนินการในสภาพแวดล้อมเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งจะไม่ใช้ในสภาพแวดล้อมการบริการจริง อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงสถานการณ์จริง ณ สถานการณ์นั้น

3. ในบริการอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องสื่อสารกับพนักงาน เช่น การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากบัญชีออนไลน์ได้ทันที

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า มีการใช้โมเดลมากมายในการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Rahahleh, Alnsour, Moflih, Alabaddi, Al-nassar, and Al-Nsour, 2020) เช่น

1. Web Qual เป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพการโต้ตอบของบริการ การใช้งาน และคุณภาพของข้อมูล และในปี 2545 ได้ถูกพัฒนามิติอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อรวมท่ามิตีของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การใช้งาน ความรู้ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ และการออกแบบ

2. E-S-Qual รูปแบบนี้ได้รับการออกแบบโดย Parasuraman et al. (2005) ที่ได้พัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมเป็นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยประกอบไปด้วยเจ็ดมิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว ความพร้อมใช้งานของระบบ การตอบสนอง ความจงรักภักดี

การชดเชย และการสื่อสาร โดยแบบจำลองโมเดลนี้เน้นที่การประเมินกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

3. E-Squall รูปแบบนี้พัฒนาโดย Zeithaml et al., (2000) โดยใช้ในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 11 แบบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึงได้ ความยืดหยุ่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความรู้ รูปแบบกราฟิก และการปรับแต่ง โดยโมเดลนี้ใช้เพื่อวัดคุณภาพอินเทอร์เน็ตหรือคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

4. Site Qual รูปแบบนี้นำเสนอโดย Yoo and Donthu (2001) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การใช้งานง่าย ความเร็วในการประมวลผล การออกแบบโดยรวม และความปลอดภัย

5. E-Tail Q รูปแบบนี้นำเสนอโดย Wolfinbarger and Gilly (2002) ซึ่งประกอบด้วยสี่มิติหลัก ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย และการบริการลูกค้า โดยเสนอแนะว่าโครงสร้างหลักของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรูปแบบนี้คือ ความน่าเชื่อถือและการออกแบบเว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) ได้นำหลักการของ SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่ที่เหมาะกับอุตสาหกรรมบริการ ชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพ 4 ด้านได้แก่

1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ความสามารถในการทำธุรกรรมอย่างสมบูรณ์ การจัดลำดับข้อมูล การนำเสนอผลอย่างรวดเร็ว และการดำเนินธุรกรรมอย่างรวดเร็ว ซึ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศคืออัตราส่วนระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในระบบ เช่น เวลา ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ จำนวนนักพัฒนาต่อผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งได้มีการแบ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้

เมื่อผู้ใช้มีการใช้ระบบสารสนเทศ (Product Efficiency) เช่น ส่วนการติดต่อของผู้ใช้ที่เหมาะสม มีเวลาตอบสนองที่ดี เขียนโปรแกรมไม่ยาวเกินไป และใช้หน่วยความจำน้อย และ (2) ประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Efficiency) คือ ระบบสารสนเทศใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม มีการใช้เวลากระบวนการทำงานที่สั้นลงและมีความเที่ยงตรง ซึ่งระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะมีคุณสมบัติคือ การทำงานของระบบสารสนเทศเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ระบบสารสนเทศมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำงานได้ดี ถูกต้องและสามารถปรับแก้ได้ ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ระบบ มีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขการทำงานและทรัพยากรที่กำหนดให้ สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์มและง่ายต่อการบำรุงรักษา

2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง ความสามารถในการนำเสนอผลงานตามระยะเวลาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการนำเสนอตามการร้องขอ การนำเสนอผลลัพธ์ตามการร้องขอ นำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถรองรับได้ ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผลงาน ความแม่นยำในการนำเสนอผลงาน ซึ่งความน่าเชื่อถือและการบรรลุเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญของ E-S-QUAL

3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง ระบบจะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ ระบบสามารถแสดงผลหรือคำนวณได้อย่างถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงาน หรือหน้าจอไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ซึ่งความเป็นส่วนตัว (การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล) และการรักษาความปลอดภัย (การป้องกันผู้ใช้จากความเสี่ยงต่อการทุจริตและการสูญเสียทางการเงิน)

ดังนั้น จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางตามตารางที่ 2.4 เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ตัวชี้วัด	Parasuraman et al., (1990)	Parasuraman et al., (2005)	ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2561)	วราพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560)	Oliveras-Villanueva et al., (2020)	Pakurár et al, (2019)	Tessera et a., (2016)	รวม
1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	*	*	*	*	*	*	*	7
2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	*	*	*	*	*	*	*	7
3. ความสามารถของระบบ (System Availability)	*	*	*	*	*	*	*	7
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	*	*						2

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาผลงานของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่สามารถสรุปใจความสำคัญคือ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้เข้ากับความคาดหวังในระหว่างการได้รับบริการ และมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ถ้าการให้บริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าการให้บริการมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (ขวัญจิรา แก้วระเวง และ กันต์กนิษฐ์ กุลาชาติธรรม, 2562; ปราเมศร์ อุณหปาณี, 2559; พชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ, 2562; Kotler and Armstrong, 2018) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ และ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการใน



กระบวนการบริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ปฏิบัติการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการ เทคโนโลยีการบริการตนเองเพิ่มเติมว่าหมายถึง ความพึงพอใจในการใช้งานหรือความตั้งใจในการใช้งานคือ การแสดงออกถึงแผนการของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างตั้งใจและให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ความพื่อนั้นเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้งานหรือความพึงพอใจในการรับบริการที่อาจจะมาจากทัศนคติในการใช้งาน หรือประสบการณ์ที่สัมผัสโดยตรง พร้อมเป็นแรงผลักดันในการใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ซึ่งอาจจะวัดได้จากความพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในการรับบริการ การยังใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ (ภานุกร เตชะชุนทกิจ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2562)

#### 2.4.2. ลักษณะความพึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจในทัศนะของนักวิชาการหลายท่านพบว่าได้อธิบายในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถนำเสนอลักษณะของความพึงพอใจได้ดังนี้ (สัญญา เคนภูมิ และคณะ, 2562)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการได้ก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจร ของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น กับความหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีผู้บริการ ย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่า

นับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

#### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้ สัญญา เคนภูมิ และคณะ (2562) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของทางผู้รับบริการต่อการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญได้แก่

1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2) การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้ความต้องการ บริการตามมา

3) ผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

4) สภาพแวดล้อมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ เช่น ถังการดาชหิ้วใส่ของของจดหมายฉลากสินค้า

5) กระบวนการบริการ การนำเสนอขั้นตอนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลสำรองห้องพักรองโรงแรมหรือสายการบิน การชำระเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับหรือโอนสาย หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการได้รับบริการ หมายถึงความรู้สึกยินดีของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง สถานที่ให้บริการรวมถึงสถานที่จอดรถที่ให้บริการสะอาด อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ไม่ขาดแคลนและมีการประชาสัมพันธ์ การบริการที่ต่อเนื่อง

2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ได้รับ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้วาจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น มีการบริการเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการ

3) ด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา มีอุปกรณ์ไว้บริการพอเพียง มีพนักงานคอยแนะนำ และมีการแจ้งผลการบริการ

4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการหมายถึง กำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน หากมีข้อบกพร่องสามารถชี้ทันทีหรือไม่ล่าช้า

5) ด้านข้อมูลทั่วไป หมายถึง การค้นหาข้อมูลได้รับความสะดวก ข้อมูลทันสมัย มีช่องทางที่สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ การบริการข้อมูลมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็ว

### 3. ปัจจัยอื่นที่สำคัญของความพึงพอใจได้แก่

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการต้องไม่แบ่งแยกเพศ เชื้อชาติ ศิพหรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2) การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการตามที่สัญญาไว้

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะจำนวนให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ มีความพร้อมและเตรียมตัวต่อความสนใจตลอดเวลา มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำและมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ความรับผิดชอบนี้จะป็นภาระหรือพันธะผูกพันในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน คุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และในการให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบขององค์กรและบุคลากรอยู่ตลอดเวลา

#### 2.4.4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจเพื่อประกอบกับเกณฑ์มาตรฐานของการประกันคุณภาพ โดยสามารถอธิบายการวัดระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้ (รัฐภาพร พันธุ์ทวี, 2562)

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามอิสระดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า องค์กรแต่ละองค์กรจะมีระบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าคงอยู่และกลับมาใช้บริการซ้ำคือความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจะเป็นการนำมาซึ่งการเป็นลูกค้าประจำ การซื้อสินค้าใหม่ๆที่บริษัทได้แนะนำ รวมถึงการสนใจเฉพาะสินค้าที่บริษัทมี โดยไม่สนใจสินค้าของบริษัทอื่นหรือราคาเลย วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ดังนี้ (นคร รัตนพรกุล, 2559; วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ, 2560)

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ 1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง 2) การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร 3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า 4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่า จะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาคือหาว่า อะไรทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย



ตารางที่ 2.5 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

ตัวชี้วัด	กระทรวงอุตสาหกรรม	ชญาธิน จักรานกุล (2558)	Alsiehemy (2019)	Carreira (2019)	Huy et al., (2019)	Huang et al., (2019)	Muhammad et al.,	Kasavana (2008)	รวม
2. ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ซับซ้อนเกินไป		*	*	*	*			*	5
3. การนำเสนอสินค้ามีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ			*	*	*			*	4
4. อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้	*	*	*	*	*	*	*	*	8
5. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย			*	*	*			*	4
6. สินค้าและบริการมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม			*	*	*			*	4
7. การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ	*	*	*	*	*	*	*	*	8
8. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา			*	*	*			*	4

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repeat of Service Use Intention)

### 2.5.1 ความหมายของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (A Repeat of Service Use) เป็นการมองเห็นประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับ เกิดความคุ้มค่าและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยทั่วไป ลูกค้าใช้บริการซ้ำจากสถานที่เดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจหรือรู้สึกชื่นชมเป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ ลักษณะการให้บริการซ้ำเช่นนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดี ดังนั้น โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจก็จะมีความเป็นไปได้ หากคู่แข่งเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่า (Ashton, 2015; Ibzán et al., 2016; Swarbrooke and Horner, 2007) โดยจากการศึกษาความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการจะกลับไปใช้บริการซ้ำจากสถานประกอบการหรือธุรกิจเดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว เพราะได้รับประโยชน์ เห็นความคุ้มค่าและมีความสมเหตุสมผล ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองคาดหวังหรือมากกว่าที่ตนเองต้องการ (Ibzán et al., 2016) เป็นประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจและนำไปสู่ความต้องการจนเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Nilsson and Wall, 2017)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมงานวิจัยของนักวิชาการยังพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลใช้บริการและซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการใช้ซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการใช้บริการซ้ำ เช่น ปัจจัยทางด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตั้งราคาและตราสินค้า (กิติทัศน์ ทัศนีย์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2559) การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาวในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า ความภักดี ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และรวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (ชัชภณ สันภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562)

ดังนั้น จากความหมายตามที่กล่าวมาแล้ว จึงสามารถสรุปความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ว่า (Repeat of Service Use Intention) เป็นความตั้งใจของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการจากสินค้าหรือบริการมาก่อน และได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง นำไปสู่ความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำ เพราะได้รับประโยชน์ มองเห็นคุณค่า มีความสมเหตุสมผล จนทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

### 2.5.2 กระบวนการของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ 1) การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหา

ข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจบริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง และ 2) การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการแล้ว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง (Swarbrooke and Horner, 2007) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 2) ปัจจัยกำหนด เป็นปัจจัยที่กำหนดว่า ขอบเขตของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองปรารถนานั้นว่ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ หากพิจารณากระบวนการตัดสินใจโดยการซื้อปกติของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2018) แล้วจะพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากที่มีการซื้อไปแล้ว ซึ่งลูกค้าอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งถ้าพอใจและได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อตามไปด้วย

### 2.5.3 ปัจจัยของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยเหตุผล 2 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) คือ 1) การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจบริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง และ 2) การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการแล้ว

ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง (Swarbrooke and Horner, 2007) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 2) ปัจจัยกำหนด เป็นปัจจัยที่กำหนดว่า ขอบเขตของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองปรารถนานั้นว่ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ หากพิจารณากระบวนการตัดสินใจโดยการซื้อปกติของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2018) แล้วจะพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากที่มีการซื้อไปแล้ว ซึ่งลูกค้าอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งถ้าพอใจและได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าราย



ใหม่ ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อตามไปด้วย

จากการศึกษางานวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำยังพบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยหลักของการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ความเชื่อใจและความพึงพอใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารครัวไทย (Shoosanuk and U-tantada, 2017) และยังมีปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก ด้านบุคลากร และการบริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านการได้รับรางวัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับน้อยที่สุด (ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) เช่นเดียวกับ Boon, Fern, and Siang (2018) พบว่า Tangibility, Reliability และ Responsiveness มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรม และคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมและช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าได้ Seetanah, Teeroovengadam, and Nunkoo, (2018) ยังพบว่า คุณภาพการบริการของสนามบินมีผลต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร และมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Ranjbarian and Khazaei (2015) ยังสนับสนุนว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่า ความไวเนื้อเชื่อใจ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม คุณภาพของการบริการ และการตอบสนอง ก็มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยเช่นกัน โดยตัวแปรที่สำคัญเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งนี้นำประกอบด้วยปัจจัยในเชิงบวกด้านต่าง ๆ คือ 1) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) การรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ 3) ความปลอดภัย 4) ประสบการณ์ที่ได้รับ และ 5) ความพึงพอใจ

โดยสรุป จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางตามตารางที่ 2.6 เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ตัวชี้วัด	กระทรวงอุตสาหกรรม	ชญาณิน จักรานกุล (2558)	Alsiehemy (2019)	Carreira (2019)	Huy et al., (2019)	Huang et al., (2019)	Muhammad et al.,	Kasavana (2008)	รวม
1. การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ และใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหา สัญญาณสะดุด	*	*	*	*	*	*	*	*	8
2. ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ซับซ้อนเกินไป		*	*	*	*			*	5
3. การนำเสนอสินค้ามีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ			*	*	*			*	4
4. อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้	*	*	*	*	*	*	*	*	8
5. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย			*	*	*			*	4
6. สินค้าและบริการมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม			*	*	*			*	4
7. การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ	*	*	*	*	*	*	*	*	8
8. การมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา			*	*	*			*	4

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก

### 2.6.1 ความหมายและประเภทของโรงแรม

จากการศึกษาพระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 จากสมาคมโรงแรมไทย (2565) กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้เข้าพักได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเช่น เรือสำราญ ร้านอาหารและภัตตาคาร และสายการบิน ล้วนมีส่วนสร้างเสริมและสนับสนุนให้แก่ธุรกิจโรงแรม เช่นเดียวกับโรงแรมต่าง ๆ โดจากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายของธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรมว่าหมายถึง กิจกรรมที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น เมื่อการท่องเที่ยวพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมที่ขยายตัวออกไปเป็นอุตสาหกรรม มีการจัดการอย่างเป็นระบบเรียกว่า “อุตสาหกรรมโรงแรม” โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญของคำว่า “โรงแรม” ได้ดังนี้ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2559; ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, 2555; สมาคมโรงแรมไทย, 2565)

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พัก เป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้ เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าประเภทของที่พักมีหลากหลายประเภทโดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (กิตติ เกิดเปี่ยม, 2557; ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, 2555; สมาคมโรงแรมไทย, 2565)

1. อินน์ (Inn) หมายถึงที่พักขนาดเล็กตั้งอยู่ริมทางตามชนบท มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มน้ำ

2. ทาเวิร์น (Tavern) หมายถึง ที่พักสำหรับคนเดินทางที่ใช้ม้าเป็นพาหนะ มีลักษณะคล้ายโรงเตี๊ยม

3. เกสต์เฮาส์ (Guest House) หมายถึง สถานที่ให้เช่าโดยเจ้าของบ้านได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งในบ้านให้ผู้เข้าพักเช่า มีลักษณะเป็นห้องโถง ห้องน้ำรวมมักไม่มีบริการอื่นแต่อาจมีบริการอาหารเช้า และเปิดให้เช่ารถจักรยาน

4. โมเต็ล (Motel) หมายถึงโรงแรมขนาดเล็กตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญๆ เพื่อให้บริการสำหรับนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์

5. ลอดจ์ (Lodge) หมายถึงที่พักขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพัก ส่วนมากตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือตามชนบท และมีกิจกรรมนันทนาการเฉพาะอย่างให้บริการ

6. รีสอร์ท (Resort) เป็นสถานที่พักที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน มักตั้งอยู่ในทำเลที่สมบูรณ์ตามเขตชานเมือง หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเหมาะสมทั้งทัศนธรรมชาติและสภาพอากาศ รวมถึงมีกิจกรรมบันเทิง กีฬากลางแจ้ง และบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2557) และ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555) ได้กล่าวถึงลักษณะของที่พักไว้ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel) เป็นธุรกิจที่จัดหาที่พักให้แก่ผู้เดินทางในระยะเวลาสั้นๆ หรือชั่วคราว โรงแรมโดยทั่วไปจะมีจำนวนห้องพักจำนวนมากที่จัดเตรียมอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้ เช่นเตียงนอน ห้องน้ำ โทรทัศน์ และตู้เย็นขนาดเล็กหรือมินิบาร์ (Mini Bar) และอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นต่าง ๆ

2. โมเต็ล (Motel) โมเต็ลแตกต่างจากโรงแรม บางครั้งโมเต็ลระดับสูงสำหรับลูกค้าระดับบนก็แยกได้ลำบากจากโรงแรมเนื่องจากการบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกใกล้เคียงกัน แต่ความหมายที่สำคัญของโมเต็ลคือสถานที่พักผ่อนที่ห้องพักสามารถเปิดประตูออกไป และด้านหน้าเป็นที่จอดรถส่วนตัวของแต่ละห้องได้โดยตรง ห้องพักของโมเต็ลจะเรียงยาวเป็นแนวราบและมีชั้นเดียว โมเต็ลส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กตั้งแต่ 6-100 ห้อง เน้นความคุ้มค่า ราคาถูกเป็นหลัก

3. รีสอร์ท (Resort) ในภาษาอังกฤษ รีสอร์ท มีความหมาย 2 อย่างคือ ความหมายแรกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นชุมชนหรือเขตที่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของท้องถิ่น ความหมายที่สองคือเป็นสถานที่พักผ่อนส่วนตัวของเอกชนใดเอกชนหนึ่งโดยไม่หวังสินจ้างใด ๆ ทั้งนี้ถือเป็นสถานที่ส่วนตัวของเจ้าของนั้น ๆ

## 2.6.2. โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 5 ของประเทศไทย โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็วในระยะหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้จากโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาลที่สำคัญที่มีความคืบหน้ามากขึ้นตามลำดับ เช่น การดำเนินโครงการโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค โครงการรถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ-โคราช โครงการรถไฟทางคู่ช่วงชุมทางจิระ-มาบะเปา และช่วงชุมทางจิระ-อุบลราชธานี โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการถนนวงแหวนรอบเมือง นครราชสีมา ทล. 290 โครงการขยายถนนสุรนารี 2 เป็น 4 ช่องจราจรเพื่อเชื่อมต่อกับมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา โครงการระบบขนส่งมวลชนเมือง นครราชสีมา หรือระบบขนส่งสาธารณะแบบรางเบา (Light Rail Transit, LRT) โครงการระบบรถบัสขนส่งสาธารณะ (Korat Smart Bus) โครงการสายไฟฟ้าและสายสื่อสารลงใต้ดิน และโครงการทางลอดแยกประโดกและเทอร์มินอล 21 โคราช เป็นต้น นอกจากนี้ เสถียรภาพทางการเมืองและความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งความก้าวหน้าที่กล่าวมาจะส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยตรง (จังหวัดนครราชสีมา, 2564)

ในช่วงที่ผ่านมา จังหวัดนครราชสีมามีการลงทุนธุรกิจโรงแรมจำนวนไม่น้อย ทั้งการลงทุนขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมแคนทารี โคราช, โรงแรมฟอร์จูน โคราช และโรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเกิดขึ้นอีกมากเช่นกัน ในขณะที่โรงแรมห้าดาวเดิมก็ยังดำเนินกิจการอยู่ เช่น โรงแรมสีมาธานี และโรงแรมดิ อิมพีเรียล โคราช เป็นต้น โดยจากการศึกษาข้อมูลสถิติในปัจจุบันของสำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา (2560) พบว่า สถานประกอบการที่พักรวมในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 706 แห่ง ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่มีลักษณะการให้บริการที่พักรวมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 643 แห่ง หรือร้อยละ 91.1 ส่วนที่มีลักษณะการให้บริการที่พักที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยวมีเพียงจำนวน 63 แห่งหรือร้อยละ 8.9 โดยมีจำนวนห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 12,620 ห้อง นอกจากนี้ ยังพบว่า

จากการศึกษาวรรณกรรมของ กรมการท่องเที่ยว (2557) ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555) และสมาคมโรงแรมไทย (2565) พบว่า การจัดแบ่งประเภทที่พักแรมโดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพักในประเทศไทยนั้น โรงแรมขนาดเล็กหรือกิจการที่พักขนาดเล็กถือเป็นกิจการที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ลักษณะของห้องพักเป็นแบบธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นพื้นฐานเช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ห้องพักรส่วนตัว มีอัตราค่าบริการที่ถูกลง เนื่องจากการบริการที่มีอย่างจำกัด และกิจกรรมการบริหารจัดการหลักของกิจการที่พักขนาดเล็กประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร (Administrative) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) และแผนกซ่อมบำรุง (Repairs and Maintenance) และนอกจากนี้ยังพบว่า การแบ่งประเภทที่พักใน

ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพักว่า โรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 79 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 149 ห้อง

วัฒนา ทงศ์แพง และ ซวลีย์ ณ ถลาง (2560) อธิบายว่า โรงแรมขนาดเล็กคือโรงแรมที่พักซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรธุรกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีจำนวนการจ้างงานธุรกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

นอกจากนี้ สมาคมโรงแรมไทย (2565) ยังได้กล่าวถึงโรงแรมขนาดเล็กกว่า เป็นการบริหารงานระบบอิสระ คือเป็นโรงแรมที่เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง โดยบางแห่งเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว โดยส่วนมากสามารถพบได้ในเมืองเล็ก ๆ และในชุมชน ซึ่งกลุ่มลูกค้าก็จะแตกต่างจากโรงแรมที่มีการบริหารงานแบบอื่น ๆ กล่าวคือผู้ใช้บริการมักนิยมบริการที่เป็นส่วนตัว นิยมโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นเรื่องของสถานที่ตั้ง การบริการ และการออกแบบโรงแรม ซึ่งการบริหารงานโรงแรมในระบบนี้ ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในหลายด้าน ทั้งทักษะการบริหาร การปฏิบัติการ เนื่องจากขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีจำกัด จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยจำนวนพนักงานที่มากเกินไป และในอนาคตโรงแรมที่พักขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวในเรื่องการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน อาหาร เครื่องดื่ม และพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องอาศัยเทคนิคและระบบการควบคุมที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม โรงแรมขนาดเล็กก็มีความคล่องตัวมากกว่าในการปรับตัวรับกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ลักษณะของห้องพักเป็นแบบธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นพื้นฐานเช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ห้องพักส่วนตัว และมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งในการบริหารงานโรงแรมขนาดเล็กนั้นต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความสามารถรอบรู้ รอบด้าน เพราะต้องทำหน้าที่บริหารงานทุกแผนกโดยใช้จำนวนพนักงานที่ไม่มากเกินไป และสามารถบริหารได้ทั้งงานบริหารและงานปฏิบัติการ ซึ่งรวมถึงการควบคุมคุณภาพการบริการในทุก ๆ แผนกเพื่อการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการบริการตนเองและการยอมรับเทคโนโลยี

กฤษฎณี เสือใหญ่ และ พัชนี เชนจรรยา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปี มากที่สุด มีความถี่ในการใช้คือเปิดแอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน จะใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์คือ สมาร์ทโฟน ประชากรส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันการสนทนา (Chat) มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ในด้านความพึงพอใจ กลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน พบว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ธาดา วิสุทธิแสง และ ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย พบว่าผู้บริหารของธุรกิจบริการคิดว่าการใช้ SST ในธุรกิจบริการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ลดการลงทุนกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในเชิงกลยุทธ์ และนำทรัพยากรไปลงทุนกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Market Segment) ที่ต้องการความสะดวกจากการใช้ SST รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การนำ SST เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ ยังมีความเสี่ยงต่อธุรกิจหลายด้าน อาทิ ความคุ้มค่าของระบบเทคโนโลยี และความปลอดภัยด้านข้อมูลภายในธุรกิจ

ธาดา สมานี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น โรงแรมที่มุ่งเน้นการสร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรม นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการแบ่งออกเป็นสี่ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านการบริหาร 2) นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก 3) นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และ 4) นวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความสำคัญของรีวิวนบนโลกออนไลน์ การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณที่ลูกค้ามาให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักและในบริเวณของโรงแรมและบรรดาสโมสร การปรับปรุงโทรศัพท์ รองรับการใช้งานสมาร์ททีวี เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย บริการเครื่องดื่มต้อนรับด้วยน้ำสมุนไพร บริการสะสมคะแนนจากยอดการมาใช้บริการ และสามารถแลกของรางวัลได้

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม

และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

นวรรตน์ ช่วยบุญชู อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงานและอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65.40 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.20 ทั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต้องสร้างการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้น

ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และนวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรม และการปรับปรุงการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นวัตกรรมบริการด้านนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติสนับสนุนสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภานุกร เตชะชุมทกิจ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ความสำคัญกับด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ให้ความสำคัญกับทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในด้านคุณภาพ ให้ความสำคัญกับด้านการบรรลุเป้าหมายค่าเฉลี่ย 4.47 ให้ความสำคัญกับด้านความสามารถของระบบค่าเฉลี่ย 4.23 ให้ความสำคัญกับด้านความมีประสิทธิภาพค่าเฉลี่ย 4.16 และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นส่วนตัวค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการใน



การใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านคุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน นวัตกรรมส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์

รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์ และ กฤษณันันท์ เจริญจิตร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการการประเมินกลยุทธ์ i-Hotel และเขตศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งภาคตะวันออกภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 พบว่า พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 7.53 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยโรงแรมที่ถูกประเมินอยู่ในเขตศักยภาพทำเลที่เหมาะสมระดับสูงมีทั้งหมด 99 โรงแรม อยู่ในเขตชายฝั่งจังหวัดชลบุรีจำนวน 58 โรงแรม จังหวัดระยองจำนวน 41 โรงแรม พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 58.12 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยโรงแรมที่ถูกประเมินอยู่ในเขตศักยภาพทำเลที่เหมาะสมระดับปานกลางมีทั้งหมด 154 โรงแรม อยู่ในเขตชายฝั่งจังหวัดชลบุรีจำนวน 32 โรงแรม จังหวัดระยองจำนวน 47 โรงแรม จังหวัดจันทบุรีจำนวน 57 โรงแรม และจังหวัดตราดจำนวน 18 โรงแรม และพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำมีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 34.35 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยโรงแรมที่ถูกประเมินอยู่ในเขตพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมระดับต่ำมีทั้งหมด 4 โรงแรม ซึ่งอยู่ในเขตชายฝั่งจังหวัดตราดทั้งหมด ด้านการประยุกต์เทคโนโลยี i-Hotel ในการบริหารจัดการโรงแรมแถบชายฝั่งตะวันออก พบว่า โรงแรมกลุ่มตัวอย่างมีการประยุกต์เทคโนโลยี i-Hotel ในด้านการตลาด (4P) มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.24$ ) ซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านการจัดการองค์กร ( $\bar{X} = 3.18$ ) ซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง อันดับ 3 เป็นด้านการพัฒนาเทคโนโลยี i-Hotel ในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 ( $\bar{X} = 3.12$ ) ซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง อันดับ 4 เป็นด้านการจัดการทรัพยากร ( $\bar{X} = 3.07$ ) ซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายเป็นด้านการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ( $\bar{X} = 2.95$ ) ซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง โดยจากผลการวิจัยพบว่า จากการนำกลยุทธ์ i-Hotel ไปใช้ในธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการสามารถทำให้ผลประกอบการของโรงแรมดีขึ้น มีผู้ใช้บริการมากขึ้น และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการบอกต่อหรือกลับมาพักซ้ำ

วศินี อิมธรรมพร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

เอกรัตน์ สุวรรณกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้มาตรวัด SSTQUAL เพื่อประเมินคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง:กรณีธุรกิจสายการบินในประเทศไทย พบว่าการประเมินคุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง ควรใช้มาตรวัดที่มีความเหมาะสมโดยเฉพาะ ซึ่งมาตรวัดที่นิยมใช้ปัจจุบัน อาทิ SERVQUAL อาจไม่เหมาะสมที่จะใช้ประเมินคุณภาพการบริการในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการบริการที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ ซึ่งในบทความวิจัยได้นำเสนอมาตรวัด SSTQUAL ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความถูกต้องของสเกลการวัด และสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองได้ในหลายบริบทภายใต้สภาพแวดล้อมปัจจุบันได้ดีกว่า โดยมาตรวัด SSTQUAL ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ฟังก์ชันการใช้งาน (functionality) ความเพลิดเพลิน (enjoyment) ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (security/privacy) ความเชื่อมั่น (assurance) ดีไซน์ (design) ความสะดวก (convenience) และการปรับแต่งได้ (customization) นอกจากนี้ยังพบว่าในบริบทสายการบินในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีงานวิจัยนำมาตรวัด SSTQUAL มาใช้ประเมินคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการด้วยตัวเองแต่อย่างใด

Considine and Cormican (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ Self-service Technology Adoption: An Analysis of Customer to Technology Interactions พบว่า 1) การวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตความรู้เกี่ยวกับการยอมรับ SST โดยมุ่งเน้นไปที่บริบททางธุรกิจเฉพาะ (ในทางตรงกันข้ามกับผู้บริโภค) ซึ่งจะเอื้อต่อองค์ความรู้ในฐานะข้อมูลที่มีอยู่ 2) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และช่วยเชื่อมช่องว่างระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ และ 3) ผลการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจตรวจสอบได้ว่า จะลงทุนพัฒนาใน SST เพื่อเป็นทางเลือกให้กับบริการให้กับลูกค้าหรือไม่

Huang et al., (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry พบว่า (1) คุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ (3) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและ

ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลการศึกษาให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์แก่ทฤษฎีต่าง ๆ และผู้จัดการบริษัทในอุตสาหกรรมบริการเทคโนโลยี B2B สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการ แบบจำลอง PZB สามารถนำไปใช้ในห้องปฏิบัติการสอบเทียบเพื่อเสริมสร้างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และการค้นพบในปัจจุบันสามารถใช้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับการวิจัยในอนาคตในอุตสาหกรรมบริการเทคโนโลยี B2B ได้

Ko (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ Exploring How Hotel Guests Choose Self-service Technologies Over Service Staff พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ ผู้บริหารที่ต้องเผชิญกับการตัดสินใจในการปรับใช้ SST จำเป็นต้องเข้าใจว่าลูกค้าบางรายต้องการการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากกว่าการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรม

Muhammad et al., (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ Impact of Self-service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการ SSTs ความจงรักภักดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจของลูกค้า

Myra et al., (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ Influence of Self-service Technology (SST) Service Quality Dimensions as a Second-order Factor on Perceived Value and Customer Satisfaction in A Mobile Banking Application พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับธนาคารและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมือถือในการพัฒนากลยุทธ์ที่จะเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์**

พชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ระดับคุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

วารุณี คำกระโทก และ กนกกานต์ แก้วนุช (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ

คาดหวังต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงสุด และมีการรับรู้ต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงสุดเช่นกัน เมื่อคำนวณหาค่าความแตกต่างของการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามหลักคุณภาพของการบริการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาต่ำกว่าการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมา แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ควรพิจารณาการควบคุมสถานประกอบการด้านที่พักที่ไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไข การโฆษณาหรือโปรโมชันได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว 2) ด้านการตอบสนองความต้องการ ควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว และควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3) ด้านการให้ความมั่นใจ กิจการควรส่งเสริมให้พนักงานควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานควรมีกิจกรรมรยาทสุภาพ อ่อนโยนและเป็นมิตร 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ สถานประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สถานประกอบการควรตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอควรมีการโฆษณา การให้บริการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า คุณภาพการท่องเที่ยวนิเทศประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบคือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security)

Carrasco, Sánchez-Fernández, and Muñoz-Leiva (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ Evaluation of the Hotels E-services Quality Under the User's Experience พบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดได้รับการประเมินสำหรับเว็บไซต์ Travel 2.0 ในภาพรวมดีกว่าโรงแรมที่ศึกษาเล็กน้อย และสร้างการจัดอันดับขึ้นอยู่กับคะแนนดีที่สุดในเว็บไซต์จากในทุกระดับของ SERVQUAL เช่น หน้าเว็บของโรงแรมใน Tripadvisor, Facebook ของโรงแรมและบล็อกโรงแรม

Vo, Chovancová, and Tri (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels พบว่า คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และหลังจากนั้นจึงจะมีอิทธิพลต่อ CEB และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ของโรงแรมและ CEB ในอุตสาหกรรมโรงแรม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Boon et al., (2018) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมบูติกในเมลากาในประเทศมาเลเซียโดยใช้ SERVQUAL เป็นแนวคิดในการศึกษาพบว่า Tangibility, Reliability และ Responsiveness มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรม และ Service Quality มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมและช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าได้

Hsiao, Chang, and Tang (2016) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่อเนื่อง: ความพึงพอใจในนิสัยและมุมมองของลูกค้า เป็นการศึกษามุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้าเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโซเชี่ยลอย่างต่อเนื่อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 378 ชุด โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้งานแอปโซเชี่ยลอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้ การติดต่อกับผู้อื่นที่แน่นแฟ้น และแรงจูงใจในการใช้แอป นอกจากนี้ยังพบผลกระทบของความพึงพอใจและนิสัยระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจที่จะใช้ต่อไป

Mäkinen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ Self-service Technology in Hotel Reception: Finnish Customer Perceptions พบผลการศึกษาเป็นที่น่าประหลาดใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) แทนการโต้ตอบกับมนุษย์แบบเดิม อย่างไรก็ตามปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการบริการลูกค้า ดังนั้น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การจะเปลี่ยนการบริการลูกค้าแบบเดิมเป็นเทคโนโลยีการบริการตนเองทั้งหมด อาจจะเป็นแนวคิดการให้บริการในอนาคตมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันอาจต้องใช้วิธีการผสมผสานกันระหว่างการให้บริการโดยมนุษย์กับเทคโนโลยีการบริการตนเอง

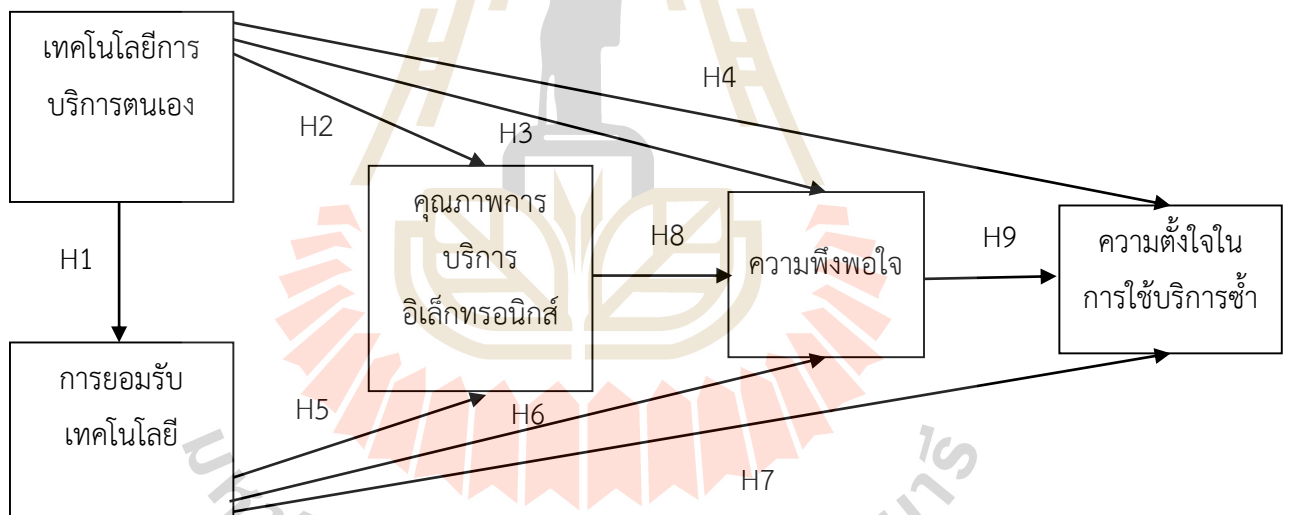
Seetanah et al., (2018) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว: คุณภาพการบริการของสนามบินมีผลหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการของสนามบินมีผลต่อประสบการณ์ของผู้โดยสารและมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Ranjbarian and Khazaei (2015) พบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

Ujang, Omar, Rani, Azmi, Kamal, and Abdullah (2016) ศึกษา Factors Influencing Consumer's Intention to Use Self Service Technology in Tourism and Hospitality Industry พบว่า หนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าคือ Self-Service Technologies (SSTs) ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันของความตั้งใจของลูกค้าในการใช้ SST โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) งานวิจัยนี้ได้เสนอปัจจัยของความง่ายในการรับรู้ การใช้การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมของเทคโนโลยี การรับรู้การโต้ตอบ

และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้ SST ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ความตั้งใจของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในแง่ของผลกำไรและการคิดค้นเทคโนโลยี ในทางทฤษฎีมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคและการใช้ SST โดยทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นการเสนอความรู้พื้นฐานสำหรับการทำวิจัยที่เกี่ยวกับ SST เพิ่มเติม เพื่อขยายมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นรูปธรรมที่สุด

## 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีของปัจจัยส่วนบุคคล เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็ก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งกรอบแนวความคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบวิธีการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา เป็นไปอย่างมีระบบและได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการศึกษาครั้งนี้คือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ ผลงานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรแกรมออนไลน์และแอปพลิเคชันผ่าน Platform ต่าง ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณ

ของ คอแครน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\alpha = 0.05$ ) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นในระดับ 5% จากกลุ่มประชากร โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง,  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% (ค่า  $Z = 1.96$ )  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นเป็น  
 0.05  
 แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ระดับความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นที่ 95.44%

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มประชากร จากโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ มาประกอบการสร้างแบบสอบถามซึ่งมีอยู่ 6 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับความสำคัญในแต่ละช่วงเท่ากันไว้เป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ Woosong University ประเทศเกาหลีใต้ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณภัทร กันแก้ว อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ 3) อาจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ให้ครอบคลุมและตรงกับนิยามที่กำหนด และทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหาหรือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบแต่ละข้อ ใช้สูตร IOC หาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยแบบสอบถามจะเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ตั้งแต่ระดับ 0.5 ขึ้นไป

2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.959

3) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษา ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และกลุ่มไลน์ ในช่วงของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ทั้งนี้ เพื่อลดการสัมผัสและการเผชิญหน้าและการแพร่ระบาดของโรคตามประกาศของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแต่ละแบบสอบถามแล้วมาวิเคราะห์เชิงสถิติดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ชื่อชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเมทริกซ์ของความแปรปรวนร่วม เพื่อตรวจสอบผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยได้วิเคราะห์จากการสร้างแบบจำลองตาม SEM เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและยืนยันของผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องมีดังนี้

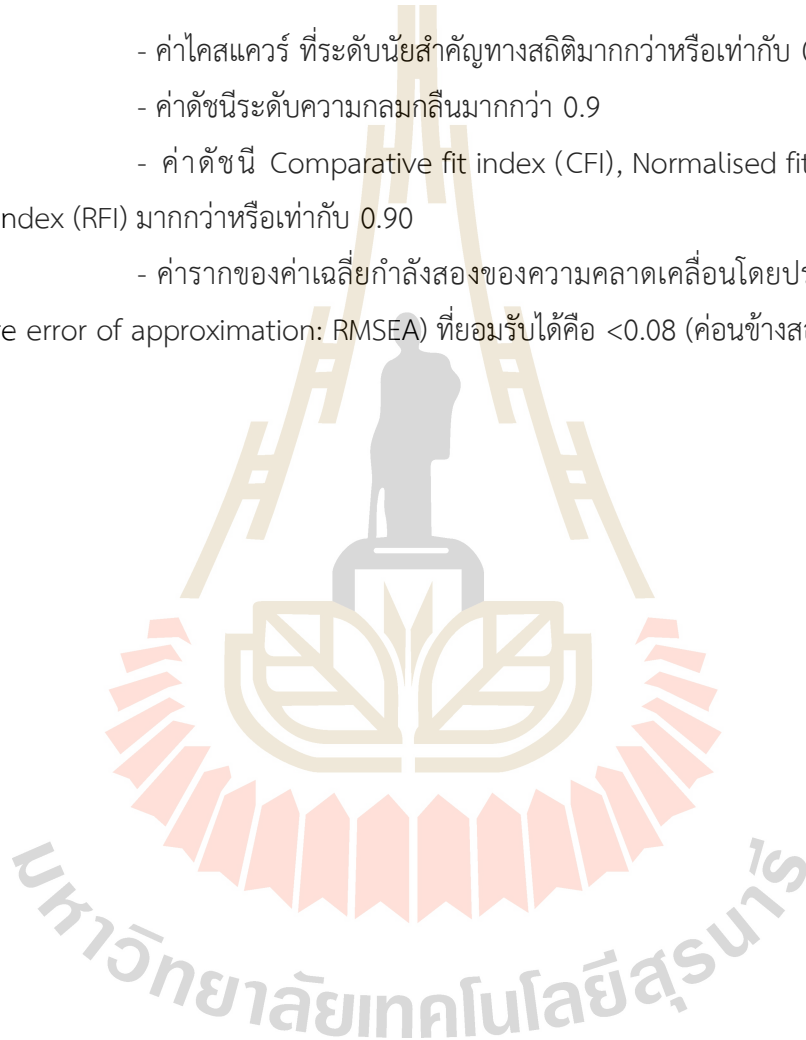
1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉาก โดยใช้ Varimax with Kaiser Normalization โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้เพื่อตรวจสอบตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่คาดว่าจะมีโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจ

3) การวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ

4) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นดัชนีที่มีหลายตัวและไม่มีตัวใดที่สามารถบอกความสอดคล้องได้ดีที่สุด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากดัชนีหลายตัวประกอบกัน ในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองประกอบด้วยค่าดัชนีดังนี้

- ค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5
- ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมากกว่า 0.9
- ค่าดัชนี Comparative fit index (CFI), Normalised fit index (NFI), Relative fit index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90
- ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA) ที่ยอมรับได้คือ  $<0.08$  (ค่อนข้างสอดคล้อง)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 2) เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในรูปแบบ Google Form ผ่านระบบออนไลน์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่และเปอร์เซ็นต์ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินภาวะปกติของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดโดยใช้ความเบ้ และความโด่ง ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับสองของโมเดลการวัด ซึ่งจำเป็นสำหรับการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และผลการทดสอบสมมติฐานของทั้ง 9 สมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างการศึกษาคือลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรแกรมออนไลน์ เว็บไซต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชันผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านตัวกลางและกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage), และกลุ่มสื่อสารไลน์ (Line Group) ซึ่งตัวอย่างที่เก็บมาได้มีจำนวน 412 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบสนองระดับสูงที่ 103% ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 412 คน โดยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ 262 คนเป็นเพศหญิงคิดเป็น 63.60% และ 150 คน เป็นเพศชายคิดเป็น 36.40% ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี จำนวน 151 คนโดยคิดเป็น 36.70% กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 263 คนมีสถานะโสดคิดเป็น 63.80% และจำนวน 292 คนมีระดับการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็น 70.00% ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 155 คนคิดเป็น 37.60% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาทจำนวน 163 คน คิดเป็น 39.60%

**ตารางที่ 4.1** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=412)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	150	36.4
หญิง	262	63.6
<b>อายุ</b>		
เจนเนอเรชั่น ซี (Z) (ต่ำกว่า 21 ปี)	122	29.6
เจนเนอเรชั่น วาย (Y) (อายุระหว่าง 21 - 38 ปี)	151	36.7
เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (X) (อายุระหว่าง 39 - 53 ปี)	87	21.1
เจนเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ (อายุระหว่าง 54 - 72 ปี)	52	12.6
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	263	63.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	141	34.2
อื่น ๆ	8	1.9
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.3
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	292	70.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	65	15.8
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	85	20.6
พนักงานบริษัทเอกชน	155	37.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	19.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	18.4
อื่นๆ	15	3.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n=412) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=412)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	94	22.8
15,000 – 25,000 บาท	163	39.6
25,001 – 40,000 บาท	113	27.4
40,001 บาทขึ้นไป	42	10.2

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้

นอกจากรายละเอียดทั่วไปข้างต้นแล้ว ลูกค้ำของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมายังตอบสนองต่อการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างหลัก 5 ประการของการศึกษา ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยให้คะแนนความคิดเห็นตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) การทำความเข้าใจคุณลักษณะของข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิจัยใด ๆ ที่ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เมื่อแบบจำลองสมมติฐานมีความซับซ้อนเพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำ (Lomax and Schumacker, 2004) ดังนั้น ส่วนนี้จึงใช้สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องสำหรับประเด็นสำคัญสองประการ

1) ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้ำของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาต่อตัวแปรแต่ละตัว เพื่อบรรลุผลการวิจัยคำถาม 1 (ระดับของการรับรู้ต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับใด)

2) คัดกรองข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประเมินการแจกแจงแบบปกติเทียบกับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (คะแนนการแจกแจง) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อ 4.4

การแจกแจงปกติหมายถึง ระดับที่การกระจายของข้อมูลตัวอย่างสอดคล้องกับการแจกแจงแบบปกติ (Hair และคณะ, 2014) การแจกแจงปกติเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาใด ๆ ที่ใช้สถิติอนุมาน ซึ่งรวมถึงการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยทั่วไป SEM มีเทคนิคการประมาณค่าตีฟอลต์ของวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (ML) โดยสันนิษฐานว่า ตัวบ่งชี้แต่ละตัวเป็นการแจกแจงแบบปกติเมื่อข้อมูลที่ป้อนเข้ามีค่าเฉลี่ยและการแจกแจงร่วมกันของตัวแปรที่จับคู่ทั้งหมดมักจะกระจาย (Kline, 2015) ซึ่งสมมติฐานนี้ควรนำมาพิจารณาเนื่องจากความไม่ปกติสามารถส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของสถิติอนุมานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้การวิเคราะห์ SEM (Schumacker and

Lomax, 2010) โดยงานวิจัยจำนวนมากเสนอแนะว่า ควรทำการตรวจหาความผิดปกติผ่านการวัดค่าความเบ้และค่าความโด่ง (การกระจายความถี่แบบตัวแปรเดียว) (Kline, 2015; Schumacker and Lomax, 2010) เมื่อข้อมูลมีค่าความเบ้มากหรือเมื่อคะแนนส่วนใหญ่อยู่ด้านใดด้านหนึ่งของระดับการวัดความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรคู่จะได้รับผลกระทบ ในขณะที่ความโด่งจะส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การวัดทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้ตรวจสอบความปกติของตัวแปรทั้งหมดเทียบกับค่าที่ยอมรับได้ระหว่าง +3 และ -3 และ +10 และ -10 ตามลำดับ สำหรับความเบ้และความโด่งตามแนวทางที่กำหนดโดย Kline (2015)

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST)

ผลการศึกษาระดับการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) ตามตาราง 4.2 โดยวัดจากมิติข้อมูลสำคัญรวม 8 ข้อคำถามพบว่า ลูกค้าย่อยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ระดับการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.792$ ) โดยตัวแปรที่มีระดับการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบในภาพรวมมี 2 ตัวแปรคือ SST1 ด้านการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.967$ ) และ SST2 ด้านข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วนและไม่ซับซ้อนเกินไป ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 1.023$ ) รองลงมาคือระดับมาก มี 2 ตัวแปรคือ SST5 ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 1.042$ ) และ SST3 การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.088$ ) ในขณะที่ระดับปานกลางมี 4 ตัวแปรได้แก่ SST4 อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้ ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.090$ ) SST6 สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.065$ ) SST8 มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.36$ ,  $SD = 1.039$ ) และ SST7 การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 1.065$ ) ตามลำดับ เมื่อตรวจสอบแต่ละรายการวัดเพื่อหาความเบ้และความโด่ง ผลลัพธ์แสดงว่าค่าของรายการทั้งหมดอยู่ภายในเกณฑ์ที่แนะนำ (ความเบ้ =  $\pm 3$ , ความโด่ง =  $\pm 10$ ) (Kline, 2015) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานภาวะปกติจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
SST1	การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ และใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหา สัญญาณสะดุด	4.40	0.967	-1.753	2.633	มากที่สุด
SST2	ข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วนและไม่ซับซ้อนเกินไป	4.37	1.023	-1.848	2.913	มากที่สุด
SST3	การนำเสนอสินค้าของ โรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ	3.53	1.088	-0.451	-0.312	มาก
SST4	อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้	3.39	1.090	-0.205	-0.618	ปานกลาง
SST5	ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	3.81	1.042	-0.823	0.276	มาก
SST6	สินค้าและบริการของโรงแรม มีความหลากหลายรายการ และข้อมูลที่ครอบคลุม	3.39	1.065	-0.320	-0.389	ปานกลาง
SST7	การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่หลากหลายผ่าน การเชื่อมโยงระบบในหลาย มิติ	3.04	1.065	-0.012	-0.499	ปานกลาง



ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
SST8	มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา	3.36	1.039	-0.184	-0.560	ปานกลาง
	ระดับการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเองโดยรวม	3.66	0.792	-0.628	0.302	มาก

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากตาราง 4.3 โดยวัดจาก 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) (PU) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (PEU) จำนวน 10 ข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) (PU) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.920$ ) โดยแยกเป็นตัวแปรที่มีระดับการรับรู้ว่ามีประโยชน์มาก 3 ตัวแปรได้แก่ PU1 การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของท่านได้ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 1.012$ ) PU2 การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้ท่านสามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 1.082$ ) และ PU4 ท่านสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 1.102$ ) และตัวแปรที่มีระดับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลาง 1 ตัวแปรคือ PU3 เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $SD = 1.075$ )

ส่วนการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (PEU) พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.893$ ) โดยแยกเป็นตัวแปรที่มีระดับการรับรู้ว่ามีคามง่ายในการใช้งานในระดับมาก 2 ตัวแปรได้แก่ PEU5 ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 1.026$ ) และ PEU1 ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่างๆ ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 1.119$ ) รองลงมาคือระดับการรับรู้ว่ามีคามง่ายในการใช้งานในระดับปานกลางมี 4 ตัวแปรได้แก่ PEU2 ความง่ายในการติดตั้งและการโหลดมาใช้งาน ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 1.070$ ) PEU3 การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD =$

1.120) PEU6 ความสะดวกในด้านการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 1.236$ ) และ PEU4 ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 3.12$ ,  $SD = 1.090$ ) ตามลำดับ ซึ่งมาตราส่วนการวัดทั้งหมดมีการกระจายตามปกติเป็นความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -0.097 ถึง -0.835 และ -0.441 ถึง 0.142 ตามลำดับ ตรงตามสมมติฐานภาวะปกติจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการยอมรับเทคโนโลยี

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
PU	ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	3.46	0.920	-0.300	-0.518	มาก
PU1	การใช้งานเทคโนโลยีการ บริการตนเองช่วยลด ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ของท่านได้	3.57	1.012	-0.363	-0.441	มาก
PU2	การใช้งานเทคโนโลยีการ บริการตนเองทำให้ท่าน สามารถเลือกดูสินค้าและ บริการที่ต้องการได้ทันที	3.50	1.082	-0.313	-0.620	มาก
PU3	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ช่วยให้การเลือกดูสินค้าและ บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.28	1.075	-0.149	-0.613	ปานกลาง
PU4	ท่านสามารถดำเนินการผ่าน เทคโนโลยีการบริการตนเอง ได้ทันที	3.49	1.102	-0.424	-0.459	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
PEU	ด้านการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน (Perceived Ease of Use)	3.38	0.893	-0.114	-0.511	ปานกลาง
PEU1	ความง่ายในการค้นหา เทคโนโลยีการบริการตนเอง จากแหล่งต่างๆ	3.51	1.119	-0.296	-0.635	มาก
PEU2	ความง่ายในการติดตั้งและ การโหลดมาใช้งาน	3.26	1.070	-0.147	-0.521	ปานกลาง
PEU3	การจัดวางรูปแบบโครงสร้าง ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.24	1.120	-0.208	-0.645	ปานกลาง
PEU4	ความง่ายในการค้นหา รายการของสินค้าและบริการ	3.12	1.090	-0.097	-0.508	ปานกลาง
PEU5	ความง่ายในการดำเนินการ ผ่านเทคโนโลยีการบริการ ตนเอง	3.93	1.026	-0.835	0.142	มาก
PEU6	ความสะดวกในด้านการชำระ เงิน	3.23	1.236	-0.186	-0.910	ปานกลาง
	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม	3.42	0.847	-0.216	-0.382	มาก

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จากตาราง 4.4 โดยวัดจาก 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (EEF) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) (FFM) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) (SA) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) (PVC) จำนวน 14 ข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92, SD = 0.829) และสามารถแยกอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (EEF) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.907$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ EEF1 มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.993$ ) EEF2 มีการนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.995$ ) EEF3 การดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 1.027$ ) และ EEF4 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 1.115$ ) ตามลำดับ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) (FFM) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.946$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ FFM2 เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้ร้องขอ ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 1.017$ ) FFM1 เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 1.032$ ) และ FFM3 ระยะเวลาในการแสดงผลล์เมื่อมีการสั่งซื้อหรือสั่งจองโรงแรมผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 1.027$ ) ตามลำดับ

ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) (SA) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.917$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ SA1 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 1.033$ ) SA2 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.991$ ) SA4 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 1.014$ ) และ SA3 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.996$ ) ตามลำดับ

ส่วนด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) (PVC) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.930$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ PVC1 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 1.024$ ) PVC2 เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 1.020$ ) และ PVC3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 1.022$ ) ตามลำดับ ซึ่งมาตราส่วนการวัดทั้งหมดมีการกระจายตามปกติ เป็นความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -0.369 ถึง -0.973 และ -0.464 ถึง 0.666 ตามลำดับ ตรงตามสมมติฐานภาวะปกติจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
EEF	ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	3.85	0.907	-0.752	0.364	มาก
EEF1	มีความรวดเร็วในการเข้าถึง ข้อมูลในแต่ละรายการ	3.95	0.993	-0.907	0.531	มาก
EEF2	มีการนำเสนอและแสดงผล ข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว	3.90	0.995	-0.737	0.102	มาก
EEF3	การดำเนินการของเทคโนโลยี การบริการตนเองมีความ รวดเร็ว	3.89	1.027	-0.760	0.018	มาก
EEF4	เทคโนโลยีการบริการตนเองมี การดำเนินรายการตามที่ร้อง ขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์	3.65	1.115	-0.499	-0.464	มาก
FFM	ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment)	3.95	0.946	-0.815	0.191	มาก
FFM1	เทคโนโลยีการบริการตนเอง สามารถรับส่งคำสั่งการทำงาน ได้อย่างถูกต้อง	3.94	1.032	-0.849	0.186	มาก
FFM2	เทคโนโลยีการบริการตนเอง สามารถนำเสนอสินค้าหรือ บริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้ ร้องขอ	4.02	1.017	-0.840	0.055	มาก
FFM3	ระยะเวลาในการแสดงผลลัพธ์ เมื่อมีการสั่งซื้อหรือสั่งจอง โรงแรมผ่านเทคโนโลยีการ บริการตนเองมีความ เหมาะสม	3.87	1.027	-0.734	0.029	มาก

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
SA	ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)	4.02	0.917	-0.893	0.251	มาก
SA1	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมสามารถเปิดใช้ งานได้ทันทีที่ต้องการ	4.07	1.033	-0.965	0.248	มาก
SA2	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมสามารถทำงาน ต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.06	0.991	-0.921	0.219	มาก
SA3	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมสามารถทำงาน โดยไม่เกิดความผิดพลาดใน ทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน	3.94	0.996	-0.793	0.063	มาก
SA4	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมสามารถคำนวณ ผลและแสดงรายการได้อย่าง ถูกต้อง	4.01	1.014	-0.839	0.074	มาก
PVC	ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.87	0.930	-0.770	0.354	มาก
PVC1	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมมีการป้องกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เป็นอย่างดี	3.95	1.024	-0.973	0.666	มาก
PVC2	เทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมมีขั้นตอนการ ตรวจสอบความปลอดภัย	3.95	1.020	-0.906	0.408	มาก

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
PVC3	สามารถทำธุรกรรมทางการ เงินผ่านเทคโนโลยีการบริการ ตนเองของโรงแรมได้อย่าง ปลอดภัย	3.72	1.022	-0.369	-0.641	มาก
	ระดับคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.92	0.829	-0.977	0.893	มาก

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความพึงพอใจ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจจากตาราง 4.5 โดยวัดจาก 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ (Website Interfaces Connection) (WIC) ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (PQ) และ ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จำนวน 14 ข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.838$ ) และสามารถแยกอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ (Website Interfaces Connection) (WIC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.858$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ WIC3 สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.997$ ) WIC5 สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 1.052$ ) WIC4 สามารถโต้ตอบได้ทันที ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 1.014$ ) WIC1 สามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.994$ ) WIC2 สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 1.012$ ) และ WIC6 ระบบมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 1.042$ ) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (PQ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.963$ ) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PQ2 ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 1.047$ ) PQ3 การส่งมอบข้อมูลสินค้า

และบริการที่ตรงเวลา ( $\bar{X}$  = 3.71, SD = 1.104) และ PQ1 ข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.65, SD = 1.044) ตามลำดับ

และ ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (PV) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.56, SD = 0.930) โดยตัวแปรทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PV3 ทำให้ท่านสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ( $\bar{X}$  = 3.65, SD = 1.020) PV2 ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ( $\bar{X}$  = 3.65, SD = 1.018) PV1 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของท่าน ( $\bar{X}$  = 3.54, SD = 1.006) PV4 ท่านสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 3.53, SD = 1.086) และ PV5 ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 3.46, SD = 1.178) ตามลำดับ ซึ่งมาตราส่วนการวัดทั้งหมดมีการกระจายตามปกติ เป็นความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -0.314 ถึง -1.147 และ -0.157 ถึง 0.833 ตามลำดับ ตรงตามสมมติฐานภาวะปกติจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

**ตาราง 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของความพึงพอใจ

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
WIC	ความพึงพอใจต่อการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Website Interfaces Connection)	3.95	0.858	-0.893	0.622	มาก
WIC1	สามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ ง่าย	3.83	0.994	-0.550	-0.157	มาก
WIC2	สามารถโหลดข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว	3.82	1.012	-0.696	0.108	มาก
WIC3	สามารถแสดงผลข้อมูลได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.17	0.997	-1.135	0.833	มาก
WIC4	สามารถโต้ตอบได้ทันที	4.08	1.014	-0.995	0.476	มาก
WIC5	สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ได้ง่าย	4.14	1.052	-1.147	0.561	มาก
WIC6	ระบบมีความปลอดภัย	3.70	1.042	-0.591	0.009	มาก



ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของความพึงพอใจ (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
PQ	ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ รับรู้ (Perceived Quality)	3.73	0.963	-0.657	0.045	มาก
PQ1	ข้อมูลของสินค้าและบริการ ใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.65	1.044	-0.617	-0.045	มาก
PQ2	ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่ รวดเร็ว	3.83	1.047	-0.736	0.057	มาก
PQ3	การส่งมอบข้อมูลสินค้าและ บริการที่ตรงเวลา	3.71	1.104	-0.599	-0.331	มาก
PV	ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ รับรู้ (Perceived Value)	3.56	0.930	-0.374	-0.199	มาก
PV1	เทคโนโลยีการบริการตนเองมี ความสำคัญต่อการค้นหา ข้อมูลของท่าน	3.54	1.006	-0.314	-0.275	มาก
PV2	ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการ ทำธุรกรรม	3.65	1.018	-0.455	-0.204	มาก
PV3	ทำให้ท่านสะดวกสบายในการ ทำธุรกรรม	3.65	1.020	-0.440	-0.277	มาก
PV4	ท่านสามารถเข้าใช้เทคโนโลยี การบริการตนเองได้ง่าย	3.53	1.086	-0.431	-0.340	มาก
PV5	ราคาของสินค้าและบริการมี ความเหมาะสม	3.46	1.178	-0.407	-0.573	มาก
ระดับความพึงพอใจโดยรวม		3.75	0.838	-0.555	0.045	มาก

#### 4.2.5 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จากตาราง 4.6 โดยวัดจากมิติข้อมูลสำคัญรวม 5 ข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 1.040$ ) โดยทุกตัวแปร มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (IRS) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ IRS3 การรับรู้คุณค่าทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 1.207$ ) IRS2 ความปลอดภัยทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 1.204$ ) IRS4 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 1.188$ ) IRS1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.268$ ) และ IRS5 ท่านมีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 1.274$ ) ตามลำดับ ซึ่งมาตราส่วนการวัดทั้งหมดมีการกระจายตามปกติ เป็นความเบ้และความโด่งระหว่าง -0.057 ถึง -0.286 และ -0.693 ถึง -0.969 ตามลำดับ ตรงตามสมมติฐานภาวะปกติจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

โดยสรุปของผลรวมค่าเฉลี่ยของโครงสร้างของการศึกษานี้ทั้ง 5 องค์ประกอบตามตาราง 4.7 ด้านล่าง พบว่า ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.829$ ) ความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.838$ ) เทคโนโลยีการบริการตนเอง ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.792$ ) การยอมรับเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.847$ ) และ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 1.040$ ) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่าความเบ้และความโด่งของโครงสร้างทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานปกติของ SEM ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันที่กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ
						(Level)
IRS1	คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	3.20	1.268	-0.158	-0.958	มาก
IRS2	ความปลอดภัยทำให้ท่านตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	3.29	1.204	-0.286	-0.769	มาก

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ต่อ)

รหัส	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ
IRS3	การรับรู้คุณค่าทำให้ท่านตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	3.30	1.207	-0.253	-0.776	มาก
IRS4	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีใน การใช้บริการและตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำ	3.23	1.188	-0.182	-0.693	มาก
IRS5	ท่านมีความพึงพอใจและตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ	3.03	1.274	-0.057	-0.969	มาก
	<b>ระดับความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำโดยรวม</b>	<b>3.21</b>	<b>1.040</b>	<b>-0.042</b>	<b>-0.656</b>	<b>มาก</b>

#### 4.2.6 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยรวมของโครงสร้างทั้ง 5 องค์ประกอบ

ผลการศึกษาโดยรวมของโครงสร้างทั้ง 5 องค์ประกอบจากตาราง 4.7 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 5 องค์ประกอบมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากเท่ากันโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 3.92$ , SD = 0.829) ความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.75$ , SD = 0.838) เทคโนโลยีการบริการตนเอง ( $\bar{X} = 3.66$ , SD = 0.792) การยอมรับเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 3.42$ , SD = 0.847) และ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 3.21$ , SD = 1.040) ตามลำดับ ซึ่งหลักฐานแสดงให้เห็นว่าค่าความเบ้และความโด่งของโครงสร้างทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานปกติของ SEM ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดจึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยรวมของโครงสร้าง

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ระดับ (Level)
เทคโนโลยีการบริการตนเอง	3.66	0.792	-0.628	0.302	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	3.42	0.847	-0.216	-0.382	มาก
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.829	-0.977	0.893	มาก
ความพึงพอใจ	3.75	0.838	-0.555	0.045	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	3.21	1.040	-0.042	-0.656	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.869</b>	<b>-0.483</b>	<b>0.040</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันและเป็นการตัดตัวแปรที่ไม่เข้ากลุ่มใดๆ ออกไป ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง โดยในการวิจัยครั้งนี้มีโมเดลการวัด 5 โมเดลประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

##### 4.3.1 เทคโนโลยีการบริการตนเอง

4.3.1.1 การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรเทคโนโลยีการบริการตนเอง หลังจากพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องพบว่า ผลการวิเคราะห์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.873 - 0.893 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับ 1 ค่าสถิติของบาร์เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า มีค่าไคแอสควร์เท่ากับ 2220.635 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งการทดสอบของ Bartlett ครวมมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเกี่ยวข้องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของเทคโนโลยีการบริการตนเอง

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2220.635
	df	28
	Sig.	0.000

4.3.1.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Guttman, 1954) พบว่ามีทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบที่มีพิสัยไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.418 - 4.594 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 17.731 - 57.431 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 75.162 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	4.594	57.431	57.431
2	1.418	17.731	75.162

4.3.1.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่เหมาะสม ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรให้เข้ากับองค์ประกอบนั้น (Tabachnick and Fidell, 2014) อย่างไรก็ตาม การหมุนแกนองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเองพบว่า สามารถจัดได้เพียงองค์ประกอบเดียว จึงทำให้ได้องค์ประกอบชื่อเทคโนโลยีการบริการตนเองจำนวน 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเองหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบเทคโนโลยีการบริการตนเอง
SST1	การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด	0.634
SST2	ข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ซ้ำซ้อนเกินไป	0.609
SST3	การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ	0.814
SST4	อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้	0.791
SST5	ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	0.797
SST6	สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม	0.815
SST7	การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ	0.755
SST8	มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา	0.815

#### 4.3.2 การยอมรับเทคโนโลยี

4.3.2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี หลังจากพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องพบว่า ผลการวิเคราะห์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.914 - 0.926 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับ 1 ค่าสถิติของบาร์เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าไคแอสควร์เท่ากับ 2797.374 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งการทดสอบของ Bartlett ควรมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) (Vanichbuncha, 2019) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเกี่ยวข้องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของการยอมรับเทคโนโลยี

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2797.3734
	df	45
	Sig.	0.000

4.3.2.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Guttman, 1954) พบว่ามีทั้งสิ้น 1 องค์ประกอบ ที่มีพิสัยไอเกน (Eigenvalues) อยู่ที่ 6.048 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ที่ 60.477 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 60.477 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของการยอมรับเทคโนโลยี

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	6.048	60.477	60.477

4.3.2.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่เหมาะสม ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรให้เข้ากับองค์ประกอบนั้น (Tabachnick and Fidell, 2014) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้ องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 10 ตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิมแม็กซ์ (Varimax Method)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		ความง่ายในการใช้งาน	ประโยชน์
PU1	การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของท่านได้		0.790
PU2	การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้ท่านสามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที		0.839
PU3	เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น		0.724
PU4	ท่านสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที		0.764
PEU1	ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่างๆ	0.726	
PEU2	ความง่ายในการติดตั้งและการไหลตมาใช้งาน	0.808	
PEU3	การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.834	
PEU4	ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ	0.870	
PEU5	ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง	0.629	
PEU6	ความสะดวกในด้านการชำระเงิน	0.595	

#### 4.3.3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

4.3.3.1 การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องพบว่า ผลการวิเคราะห์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.955 - 0.961 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับ 1 ค่าสถิติของบาร์เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าไคแอสควร์เท่ากับ 5570.389 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งการทดสอบของ Bartlett ควรมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) (Vanichbuncha, 2019) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเกี่ยวข้องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.14



**ตารางที่ 4.14** ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5570.389
	df	91
	Sig.	0.000

4.3.3.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Guttman, 1954) พบว่ามีทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ที่มีพิสัยไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.098 - 9.254 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 7.840 - 66.101 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 73.941 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	9.254	66.101	66.101
2	1.098	7.840	73.941

4.3.3.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่เหมาะสม ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรให้เข้ากับองค์ประกอบนั้น (Tabachnick and Fidell, 2014) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตาราง 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			
		ประสิทธิภาพ	ความสามารถของระบบ	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว
EFF1	มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ	0.753			
EFF2	มีการนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว	0.810			
EFF3	การดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว	0.738			
EFF4	เทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์	0.783			
FFM1	เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง			0.765	
FFM2	เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ใช้ร้องขอ			0.748	
FFM3	ระยะเวลาในการแสดงผลลัพธ์เมื่อมีการสั่งซื้อหรือส่งจองโรงแรมผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความเหมาะสม			0.706	
SA1	เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ		0.816		
SA2	เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ		0.730		

ตาราง 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) (ต่อ)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			
		ประสิทธิภาพ	ความสามารถของระบบ	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว
SA3	เทคโนโลยีการบริการตนเองของ โรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิด ความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือ หยุดทำงาน		0.672		
SA4	เทคโนโลยีการบริการตนเองของ โรงแรมสามารถคำนวณผลและ แสดงรายการได้อย่างถูกต้อง		0.683		
PVC1	เทคโนโลยีการบริการตนเองของ โรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วน บุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี				0.647
PVC2	เทคโนโลยีการบริการตนเองของ โรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบ ความปลอดภัย				0.673
PVC3	สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง ของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย				0.831

#### 4.3.4 ความพึงพอใจ

4.3.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรความพึงพอใจ หลังจากพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องพบว่า ผลการวิเคราะห์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.949 - 0.954 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับ 1 ค่าสถิติของบาร์เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าไคแอสควร์เท่ากับ 5303.217 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งการทดสอบของ Bartlett ควรมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) (Vanichbuncha, 2019) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเกี่ยวข้องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของความพึงพอใจ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5303.217
	df	91
	Sig.	0.000

4.3.4.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Guttman, 1954) พบว่ามีทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ที่มีพิสัยไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.518 - 8.840 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 10.843 - 63.141 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 73.984 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของความพึงพอใจ

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	8.840	63.141	63.141
2	1.518	10.843	73.984

4.3.4.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่เหมาะสม ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรให้เข้ากับองค์ประกอบนั้น (Tabachnick and Fidell, 2014) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้ องค์ประกอบของความพึงพอใจจำนวน 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตาราง 4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		
		คุณภาพที่รับรู้	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์	คุณค่าที่รับรู้
WIC1	สามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ง่าย		0.623	
WIC2	สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว		0.553	
WIC3	สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน		0.883	
WIC4	สามารถโต้ตอบได้ทันที		0.812	
WIC5	สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย		0.891	
WIC6	ระบบมีความปลอดภัย			0.714
PQ1	ข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ			0.788
PQ2	ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว			0.678
PQ3	การส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา			0.696
PV1	เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของท่าน	0.743		
PV2	ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม	0.758		
PV3	ทำให้ท่านสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	0.795		
PV4	ท่านสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย	0.826		
PV5	ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	0.799		

#### 4.3.5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

4.3.5.1 การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หลังจากพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องพบว่า ผลการวิเคราะห์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha) ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.70 โดยอยู่ระหว่าง 0.870 - 0.896 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เคียงกับ 1 ค่าสถิติของบาร์เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าไคแอสควร์เท่ากับ

1261.989 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งการทดสอบของ Bartlett ควรมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) (Vanichbuncha, 2019) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเกี่ยวข้องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1261.989
	df	10
	Sig.	0.000

4.3.5.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Guttman, 1954) พบว่ามีทั้งสิ้น 1 องค์ประกอบ ที่มีพิสัยไอเกน (Eigenvalues) อยู่ที่ 3.599 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ที่ 71.980 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 71.980 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	3.599	71.980	71.980

4.3.5.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่เหมาะสม ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรให้เข้ากับองค์ประกอบนั้น (Tabachnick and Fidell, 2014) อย่างไรก็ตาม การหมุนแกนองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำพบว่าสามารถจัดได้เพียงองค์ประกอบเดียว จึงทำให้ได้องค์ประกอบชื่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method)

รหัส	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
IRS1	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.855
IRS2	ความปลอดภัยทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.864
IRS3	การรับรู้คุณค่าทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.882
IRS4	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.844
IRS5	ท่านมีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.793

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง (CFA) โดยเริ่มจากการเสนอสมมติฐาน พัฒนาแบบจำลองจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากวรรณกรรมต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้จัดทำชุดของ CFA เพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัดแต่ละแบบของโครงสร้าง 5 องค์ประกอบที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ทดสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของแต่ละองค์ประกอบ ตลอดจนแบบจำลองการวัดองค์ประกอบโดยรวม เพื่อประเมินว่าข้อมูลตัวอย่างเหมาะสมกับรูปแบบการวัดที่เสนอหรือไม่ และ 2) กำหนดความถูกต้องของโครงสร้าง (Hair et al., 2014) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS v. 22

โครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบจะได้รับการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของดัชนีที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าไคสแควร์/df ( $X^2/df$ )  $\leq 5.00$ , ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่า 0.9 ค่าดัชนี Comparative fit index (CFI), Normalised fit index (NFI), Relative fit index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่ารากของของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square error of approximation: RMSEA) ที่ยอมรับได้คือ  $<0.08$  (ค่อนข้างสอดคล้อง) (Hair et al., 2014; Schumacker and Lomax, 2010) หากแบบจำลองการวัดใดไม่ตรงกับข้อมูลจะมีการพิจารณาการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง โดยการตัดตัวบ่งชี้ที่มีการโหลดปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) หรือมีข้อผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูงผ่านการทบทวนดัชนีการปรับเปลี่ยน (MI) เพื่อปรับปรุงรูปแบบให้มีความพอดีมากขึ้น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Reliability and convergent validity) วัดด้วยค่า Cronbach's alpha ที่มากกว่า 0.70 เพื่ออธิบายความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเป็นหนึ่งในวิธีการที่ใช้ในการประเมินความถูกต้องของโครงสร้างและหมายถึงระดับที่การวัดสองค่าของแนวคิดเดียวกันมีความสัมพันธ์กัน (Schumacker and Lomax, 2010) ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือนที่ 0.7 และ 0.5 หรือสูงกว่า (Hair et al., 2014) ตามลำดับ หลังจากที่ได้ตรวจสอบแบบจำลองการวัดองค์ประกอบทั้งหมดและแบบจำลองมีความตรง (Model fit) ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงเชิงเหมือนแล้ว ตัวแปรแฝงทั้งหมดและผลมาตราบส่วนการวัดขั้นสุดท้ายจะถูกทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทั้งห้าของการวิจัย ตลอดจนการทดสอบความถูกต้องแบบจำแนกก่อนดำเนินการในขั้นตอนของการวิเคราะห์ SEM การสร้างแบบจำลองโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

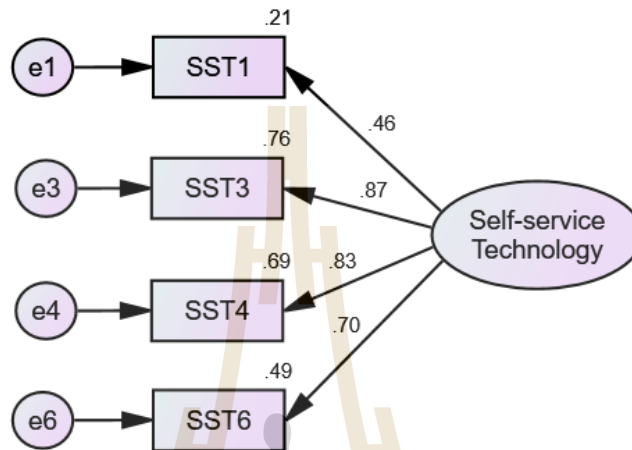
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับสองเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของทั้งห้าองค์ประกอบได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

#### 4.4.1 การทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้างเทคโนโลยีการบริการตนเอง (Measurement model of Self-service Technology)

การทดสอบสมการโครงสร้างเทคโนโลยีการบริการตนเองด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปรที่สังเกตได้ในสมการโครงสร้างทั้งหมด 8 ตัว ประกอบด้วยค่า  $CMIN/DF = 34.400$ ,  $GFI = 0.722$ ,  $CFI = 0.698$ ,  $NFI = 0.693$ ,  $RFI = 0.570$ , และ  $RMSEA = 0.285$  พบว่าค่าดัชนีดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุด ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อการความตรงของแบบจำลองส่งผลให้เหลือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 รายการประกอบด้วย (SST1, SST3, SST4 และ SST6) โดยมี 4 ตัวแปรที่สังเกตได้ได้ถูกตัดออกจากการวัดของโมเดลเทคโนโลยีการบริการตนเองประกอบด้วย (SST2, SST5, SST7, และ SST8) เนื่องจากมีค่าของน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ( $< 0.50$ ) และมีความผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูง จึงทำให้มีการปรับรูปแบบสมการโครงสร้างด้านวัดของเทคโนโลยีการบริการตนเองเหลือ 4 ตัวแปรที่จะนำไปวิเคราะห์ดังแสดงในรูปที่ 4.1 เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading factor) จากมากไปหาน้อยได้แก่ การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจและดึงดูดมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.87 รองลงมาได้แก่ตัวแปรด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.83 ลำดับต่อมาได้แก่ตัวแปรด้านสินค้าและบริการของ



โรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม และตัวด้านแปรการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่นไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญญารสะดุดด้วยค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.70 และ 0.46 ตามลำดับ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการ CMIN/DF = 1.166, GFI = 0.997, CFI = 0.999, NFI = 0.996, RFI = 0.988, และ RMSEA= 0.020



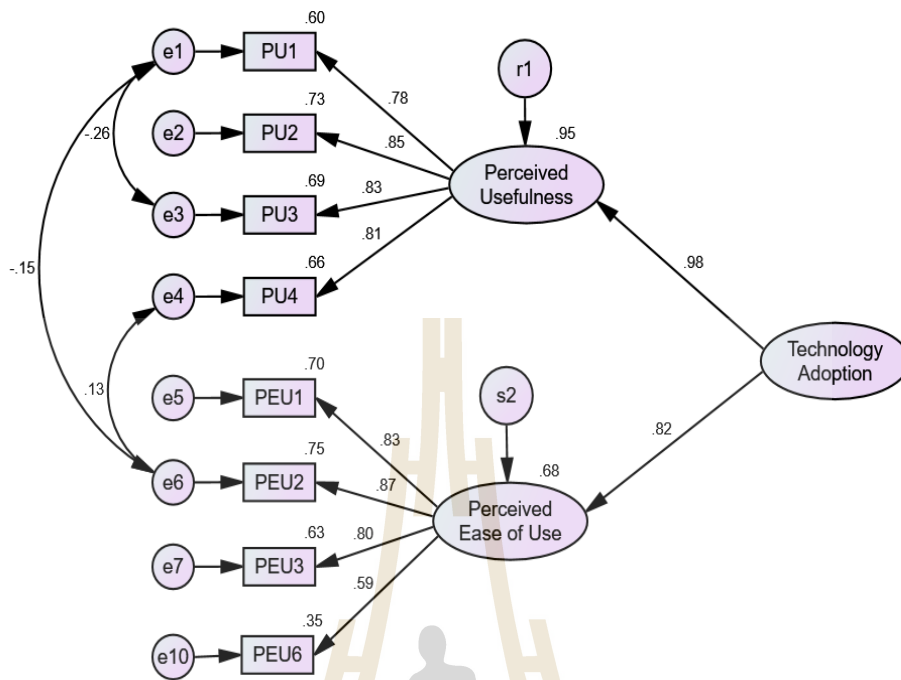
ภาพที่ 4.1 การปรับความตรงของโมเดลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง

หมายเหตุ: SST = Self-service Technology, e = error

#### 4.4.2 การทดสอบสมการโครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (Measurement of technology adoption model)

การทดสอบสมการโครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยีได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้างมีตัวแปรสองตัวแปรได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ด้านการใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้สามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และ ตัวบ่งชี้ที่สี่ คือ ความสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที สำหรับตัวแปรที่สองได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ทั้งหมด 6 ตัวบ่งชี้ คือ ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่างๆ ความง่ายในการติดตั้งและการไหลตมาใช้งาน การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง ความสะดวกในด้านการชำระเงิน รวมทั้งหมด 10 ตัวบ่งชี้สำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเบื้องต้นพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการให้ผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้ CMIN/DF = 34.400, GFI = 0.722, CFI = 0.698, NFI = 0.693, RFI = 0.570, และ RMSEA= 0.285 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุด

ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่งผลให้เหลือตัวบ่งชี้สำหรับตัวแปรด้านด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ 4 รายการประกอบด้วย (PU1, PU2, PU3, และ PU4) สำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้มีตัวบ่งชี้บางรายการถูกตัดออก เนื่องจากมีค่าของน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ( $< 0.50$ ) และมีความผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูงจึงทำให้เหลือ 4 ตัวบ่งชี้ประกอบด้วย (PEU1, PEU2, PEU3, และ PEU6) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างดังต่อไปนี้  $CMIN/DF = 1.166$ ,  $GFI = 0.997$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $NFI = 0.996$ ,  $RFI = 0.988$ , และ  $RMSEA = 0.020$  จากแผนภาพที่ 4.2 เห็นได้ว่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์เรียงลำดับจากมากไปสู่น้อยได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้สามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที (PU2) เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (PU3) สามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที (PU4) และ การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม (PU1) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.85, 0.83, 0.81 และ 0.78 ตามลำดับ และตัวบ่งชี้ทั้งสี่ตัวแปรสามารถพยากรณ์ถึงตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์เท่ากับ 0.95 ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัวบ่งชี้เรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากสู่น้อยได้แก่ ความง่ายในการติดตั้งและการไหลมาใช้งาน (PEU2) ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่างๆ (PEU1) การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEU3) ความสะดวกในด้านการชำระเงิน (PEU6) โดยมีค่าปัจจัยเท่ากับ 0.87, 0.83, 0.80 และ 0.59 ตามลำดับ และตัวบ่งชี้ทั้งสี่ตัวบ่งชี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งสองตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรด้านด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้มากกว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.98 และ 0.82 ตามลำดับ

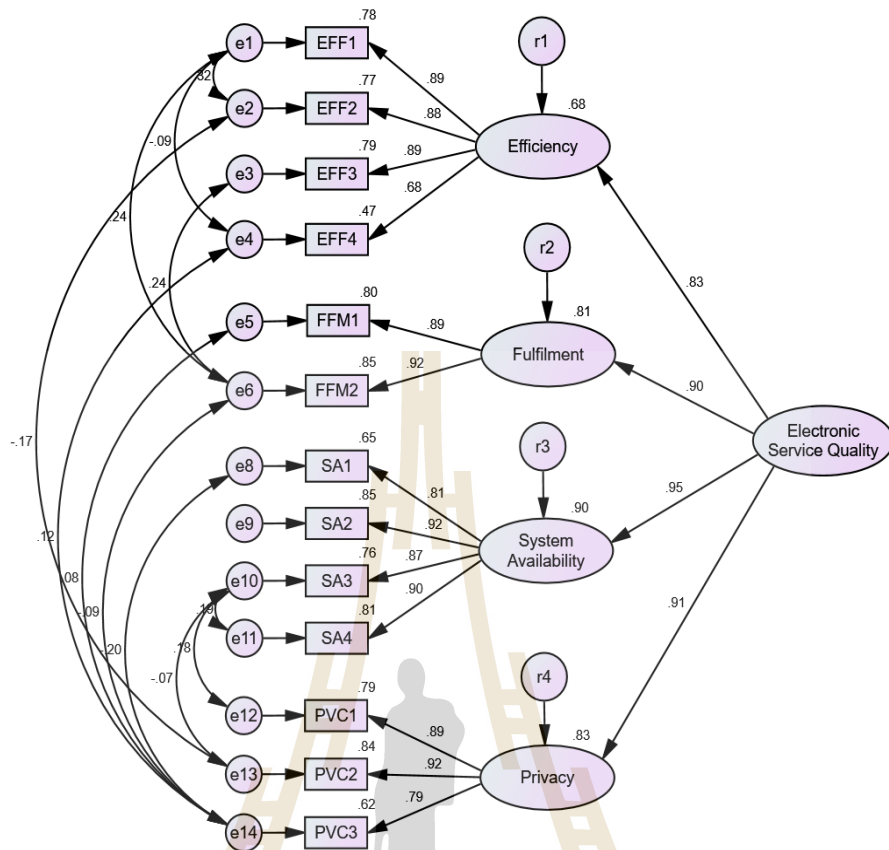


ภาพที่ 4.2 การปรับความตรงของโมเดลของการยอมรับเทคโนโลยี

หมายเหตุ: PU = Perceived Usefulness, PEU = Perceived Ease of Use, e = error

#### 4.4.3 การทดสอบสมการโครงสร้างการวัดของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Measurement of Electronic Service Quality model)

การตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าผลลัพธ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างค่า  $CMIN/DF = 34.400$ ,  $GFI = 0.722$ ,  $CFI = 0.698$ ,  $NFI = 0.693$ ,  $RFI = 0.570$ , และ  $RMSEA = 0.285$  ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุด ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่งผลให้ตัวบ่งชี้บางรายการในตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ลดลงดังแสดงในรูปภาพที่ 4.3 เนื่องจากมีค่าของน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ( $< 0.50$ ) และมีความผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูง หลังจากการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้างผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ค่าความสอดคล้องของสมการดังต่อไปนี้  $CMIN/DF = 1.166$ ,  $GFI = 0.997$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $NFI = 0.996$ ,  $RFI = 0.988$ , และ  $RMSEA = 0.020$



ภาพที่ 4.3 การปรับความตรงของโมเดลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ: EFF = Efficiency, FFM = Fulfilment, S = System Availability, PV = Privacy, e = error, r = regression weight

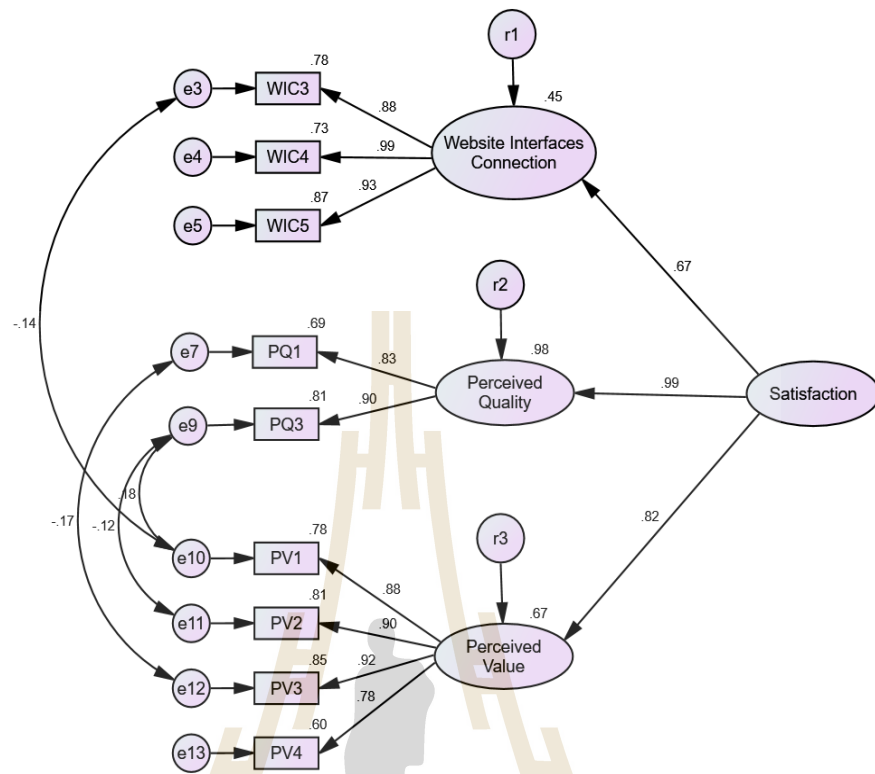
จากรูปภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สะท้อนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งแต่ละตัวแปรประกอบด้วยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรด้านความมีประสิทธิภาพประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อย มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ และการดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยในระดับเท่ากันที่ 0.89 รองลงมาได้แก่การนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็วมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.88 และเทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินการรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.68 โดยที่ตัวบ่งชี้ทั้งสี่ตัวบ่งชี้สามารถพยากรณ์ถึงความมีประสิทธิภาพได้เท่ากับ 0.68 ตัวแปรต่อมา คือด้านการบรรลุเป้าหมายประกอบด้วยตัวบ่งชี้สองตัวบ่งชี้เรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้อยู่ขอ และเทคโนโลยีการบริการตนเอง

สามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.92 และ 0.89 ตามลำดับและทั้งสองตัวบ่งชี้สามารถพยากรณ์ถึงตัวแปรด้านการบรรลุเป้าหมายเท่ากับ 0.81

ตัวแปรที่สาม คือ ตัวแปรด้านความสามารถของระบบมีตัวบ่งชี้ตัวแปรสี่ตัวแปรเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ตามพื้นที่ที่ต้องการ แต่ละตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยดังนี้ 0.92, 0.90, 0.87 และ 0.81 โดยที่ทั้งสี่ตัวบ่งชี้ส่งผลต่อความสามารถของระบบเท่ากับ 0.90 ตัวแปรตัวสุดท้ายในสมการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีตัวบ่งชี้สามตัวบ่งชี้เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ลูกค้านำสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัยโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.92, 0.89 และ 0.79 ตัวบ่งชี้ทั้งสามตัวบ่งชี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.83 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ตัวแปรด้านความสามารถของระบบ ตามด้วยตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความมีประสิทธิภาพมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.95, 0.91, 0.90 และ 0.83 ตามลำดับ

#### 4.4.4 การทดสอบสมการโครงสร้างความพึงพอใจ (Measurement model of Satisfaction)

การตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างด้านความพึงพอใจจากผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าผลลัพธ์ค่าดัชนีความสอดคล้องมีดังนี้  $CMIN/DF = 59.068$ ,  $GFI = 0.777$ ,  $CFI = 0.888$ ,  $NFI = 0.876$ ,  $RFI = 0.847$  และ  $RMSEA = 0.140$  ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุดเนื่องจากมีค่าของน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ( $< 0.50$ ) และมีความผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูง ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่งผลให้ตัวบ่งชี้บางรายการในตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ลดลงดังแสดงในรูปภาพที่ 4.4 โดยมีผลลัพธ์ค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้  $CMIN/DF = 0.732$ ,  $GFI = 0.993$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $NFI = 0.996$ ,  $RFI = 0.992$ , และ  $RMSEA = 0.000$



ภาพที่ 4.4 การปรับความตรงของโมเดลของความพึงพอใจ

หมายเหตุ: WIC = Website Interface Connection, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, e = error, r = regression weight

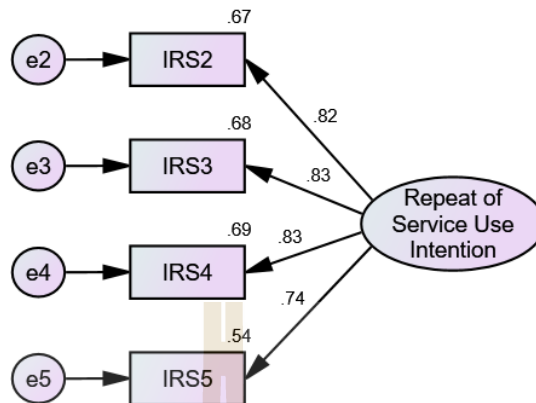
จากแผนภาพที่ 4.4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยสามตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ ทั้งนี้ในแต่ละตัวแปรประกอบด้วยตัวบ่งชี้มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์จากมากไปหาน้อย ประกอบด้วยเว็บไซต์สามารถโต้ตอบได้ทันที (WIC4) เว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย (WIC5) เว็บไซต์สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (WIC3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.99, 0.93 และ 0.88 ตามลำดับโดยทั้งสามตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์เท่ากับ 0.45

ตัวแปรตัวที่สอง คือความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้มีตัวบ่งชี้สองตัวบ่งชี้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยประกอบด้วยตัวบ่งชี้ด้านการส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา (PQ3) และตัวบ่งชี้ด้านข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ (PQ1) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.90

และ 0.83 ซึ่งทั้งสองตัวบ่งชี้มีผลต่อตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้เท่ากับ 0.98 ตัวแปรตัวที่สามได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัวบ่งชี้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (PV3) ความประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม (PV2) เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล (PV1) การเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย (PV4) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.92, 0.90, 0.88 และ 0.78 ทั้งนี้พบว่าตัวบ่งชี้สี่ตัวบ่งชี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้เท่ากับ 0.67 ในภาพรวมด้านความพึงพอใจพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.99 ตามด้วยตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.82 และตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยค่าอิทธิพลน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

#### 4.4.5 การทดสอบสมการโครงสร้างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Measurement model of Repeat of Service Use Intention)

การตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าผลลัพธ์ค่าดัชนีความสอดคล้องมีดังนี้  $CMIN/DF = 126.971$ ,  $GFI = 0.961$ ,  $CFI = 0.698$ ,  $NFI = 0.693$ ,  $RFI = 0.570$ , และ  $RMSEA = 0.136$  ซึ่งค่าดัชนีความตรงของแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุด ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่วนใหญ่มีค่าระดับน้อยกว่าค่าต่ำสุดเนื่องจากมีค่าของน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ( $< 0.50$ ) และมีความผิดพลาดในการวัดสหสัมพันธ์สูง ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของสมการโครงสร้างส่งผลให้ตัวแปรที่สังเกตได้จากเดิมประกอบด้วย 5 ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 4 ตัวแปรเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับรู้คุณค่าทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRS3) ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRS4) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากันที่ 0.83 ความปลอดภัยทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRS2) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.82 และผู้ใช้มีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.5 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง  $CMIN/DF = 1.483$ ,  $GFI = 0.997$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $NFI = 0.997$ ,  $RFI = 0.933$ , และ  $RMSEA = 0.034$



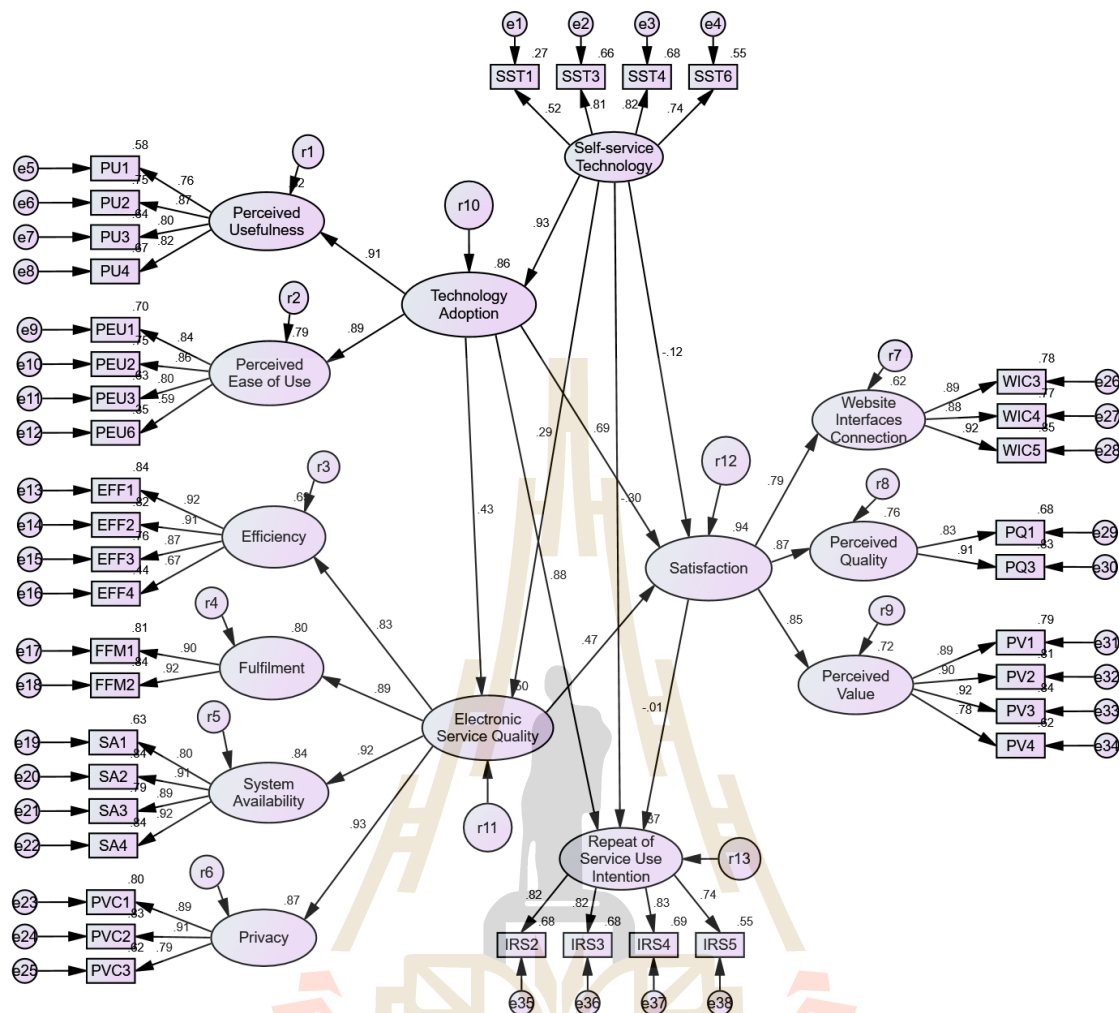
ภาพที่ 4.5 การปรับความตรงของโมเดลของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

หมายเหตุ: IRS = Intention to Repeat Service Use, e = error

#### 4.5 การทดสอบสมการโครงสร้างในภาพรวมตามกรอบแนวคิด (Overall Measurement Model) และการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างในภาพรวมตามกรอบแนวคิด และเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แยกตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 9 สมมติฐาน การทดสอบในครั้งนี้เป็นการรวมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดตามกรอบแนวคิดมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับค่าดัชนีสมการโครงสร้าง (Modification Index-MI) เพื่อความเที่ยงตรงในการวัดความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง จากผลการคำนวณพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของสมการโครงสร้างในภาพรวมตามกรอบแนวคิดมีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ CMIN/DF = 2.65, GFI = 0.997, CFI = 0.923, NFI = 0.997, RFI = 0.933, และ RMSEA= 0.063 ภาพรวมสมการโครงสร้างดังแสดงในแผนภาพที่ 4.6 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปค่าน้ำหนักเส้นทางสหสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 4.23





ภาพที่ 4.6 สมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด

#### ผลการทดสอบสมมติฐานของทั้ง 9 สมมติฐาน

##### H1 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี

จากแผนภาพที่ 4.6 เห็นได้ว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดร้อยละ 93 ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 1 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .86 โดยสามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในอัตรา ร้อยละ 86 จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

## H2 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับต่อมาเป็นผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีการบริการตนเองต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีระดับอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ .29 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .50 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัวในอัตราร้อยละ 50 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานข้อที่ 2 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยและระดับนัยสำคัญทางสถิติถือว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อยดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

## H3 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่อความพึงพอใจเท่ากับ -.12 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.46 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .94 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านความพึงพอใจเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ในอัตราร้อยละ 94 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยและระดับนัยสำคัญทางสถิติถือว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเองส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในระดับน้อย ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

## H4 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการเท่ากับ -.30 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .37 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านความตั้งใจการกลับมาใช้บริการเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีในอัตราร้อยละ 37 ดังนั้นจึงสามารถสรุปการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ยอมรับสมมติฐาน

#### H5 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ด้านต่อมาก็คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของเส้นทางอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ .43 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .50 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัวในอัตราร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 5 ได้ว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงยอมรับสมมติฐาน

#### H6 การยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ส่วนการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเท่ากับ .47 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .94 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านความพึงพอใจเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ในอัตราร้อยละ 94 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยตามสมมติฐานข้อที่ 6 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

#### H7 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำตามกรอบแนวคิดพบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเท่ากับ .88 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ .37 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านความตั้งใจการกลับมาใช้บริการเกิดจากอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี เทคโนโลยีการบริการตนเอง และความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 37 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยตามสมมติฐานข้อที่ 7 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

#### H8 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ .47 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ เท่ากับ .94 สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปร

ด้านความพึงพอใจเกิดจากอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ในอัตราร้อยละ 94 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยตามสมมติฐานข้อที่ 8 สามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

#### H9 ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดด้านสุดท้าย คือด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเท่ากับ  $-0.013$  ในระดับนัยสำคัญที่  $0.93$  ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่นมาตรฐานที่  $0.50$  โดยมีค่า Square Multiple Correlation หรือค่า  $R^2$  เท่ากับ  $.37$  สามารถอธิบายได้ว่าความผันแปรด้านความตั้งใจการกลับมาใช้บริการเกิดจากอิทธิพลของ ความพึงพอใจ เทคโนโลยีการบริการตนเอง และการยอมรับเทคโนโลยีในอัตราร้อยละ  $37$  อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญทางสถิติจึงสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 9 ปฏิเสธสมมติฐาน

จากการอภิปรายผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในภาพรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดและ เพื่อตอบประเด็นสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่	ค่าน้ำหนักปัจจัย	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	แปรผล
H1	0.93	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H2	0.29	0.14	ยอมรับสมมติฐาน
H3	-0.12	0.46	ยอมรับสมมติฐาน
H4	-0.30	0.22	ยอมรับสมมติฐาน
H5	0.43	0.03	ยอมรับสมมติฐาน
H6	0.47	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H7	0.88	0.05	ยอมรับสมมติฐาน
H8	0.47	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H9	-0.013	0.93	ปฏิเสธสมมติฐาน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมแยกตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ
  2. เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ
  3. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ
  4. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ
- ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.24 ต่อไปนี้



ตารางที่ 4.24 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร อิทธิพล	SST				TA				ESQ				STF			
	ESQ	STF	TA	IRS	ESQ	STF	SST	IRS	TA	STF	SST	IRS	ESQ	SST	TA	IRS
ทางตรง (DE)	.294	-.116	.928	-.296	.428	.689	.000	.882	.000	.469	.000	.000	.000	.000	.000	-.013
ทางอ้อม (IE)	.397	.964	.000	.808	.000	.201	.000	-.011	.000	.000	.000	-.006	.000	.000	.000	.000
รวม (TE)	.692	.849	.928	.512	.428	.890	.000	.871	.000	.469	.000	-.006	.000	.000	.000	-.013



จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำได้ดังนี้ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อความการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.93 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.85 ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.116 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .964 ส่วนด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .294 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .397 รวมเป็น 0.70 สำหรับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นลำดับถัดไปโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.51 ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -.296 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .808 ตามลำดับ ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจมากที่สุดโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .689 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .201 รองลงมาได้แก่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .882 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -.011 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นลำดับสามด้วยค่าอิทธิพลรวมเรียงจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 0.90, 0.87 และ 0.43 ตามลำดับ สำหรับด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.47 และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วยค่าอิทธิพล -0.006 ลำดับถัดมา คือด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.13 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิในภาพรวมต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุดด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.87 รองลงมาได้แก่เทคโนโลยีการบริการตนเองด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.51



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ 3 ประเด็นประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาด้วยการทดสอบทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านแรกเพื่อศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ด้านที่สองเพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านที่สามเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาและเคยใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง เช่น โปรแกรมออนไลน์และแอปพลิเคชันผ่าน Platform ต่าง ๆ จำนวน 412 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัยเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานตามระเบียบวิธีวิจัยมาสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากถึง 412 คน คิดเป็นอัตราการตอบสนองร้อยละ 103 ถือว่าอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 64 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ



ระหว่าง 21-38 ปีถือว่าเป็นเจนเนอร์ชั่น วายร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่เจนเนอร์ชั่น ซี ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในอัตราร้อยละ 30 ลำดับถัดมาเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 39-53 ปีในอัตราร้อยละ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในอัตราร้อยละ 80 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 13.3 โดยส่วนมากมีสถานภาพโสดเท่ากับ 64 เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในอัตราร้อยละ 38, 21 และ 20 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณหนึ่งหมื่นห้าพันบาทถึงสองหมื่นห้าพันบาทจำนวน 40 เปอร์เซ็นต์ จากการอนุมานข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามถือได้ว่าการให้ข้อมูลน่าเชื่อถือได้ด้วยระดับการศึกษา อาชีพ และเจนเนอร์ชั่น วาย ที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่สังเกตได้จากการศึกษา วิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมและสกัดตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในแต่ละตัวแปรประกอบด้วยมิติสำคัญที่สะท้อนตัวแปรสังเกตได้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานเพื่อวัดระดับความสอดคล้องของตัวแปรในแต่ละมิติดังคำอธิบายต่อไปนี้

#### 1) ตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง

พบว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาในระดับการรับรู้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service technology) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีมิติที่สะท้อนตัวแปรมากที่สุด 2 มิติ คือ ด้านการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด และด้านด้านข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่ซับซ้อนเกินไป ในขณะที่ปัจจัยที่สะท้อนตัวแปรสังเกตได้ในระดับมากมีอยู่ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และด้านการนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ

#### 2) ตัวแปรสังเกตได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สำหรับตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยีมี 2 องค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จากการประมวลผลการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถแยกประเด็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ ด้านการใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้สามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ และการที่ผู้ใช้งานสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที ส่วนในภาพรวมการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

โดยมีปัจจัยด้านความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง และความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

### 3) ตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่สะท้อนถึงองค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ด้านของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยที่สะท้อนถึงความมีประสิทธิภาพในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ การนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว การดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว และเทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรที่สะท้อนด้านการบรรลุเป้าหมายในระดับมากประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้งานร้องขอ เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง และ ระยะเวลาในการแสดงผลลัพธ์เมื่อมีการสั่งซื้อหรือสั่งจองโรงแรมผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความเหมาะสม

ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) โดยรวมอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความสามารถของระบบที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง และเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยตัวแปรทั้งหมดที่มีระดับด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย และความสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย

### 4) ตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรด้านความพึงพอใจวัดจาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ (Website Interfaces Connection) ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และ ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบรวมกัน พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความพึงพอใจโดย

รวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายด้านตามองค์ประกอบความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ (Website Interfaces Connection) มีตัวแปรที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ความสามารถของเว็บไซต์ในการแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ความสามารถของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ความสามารถของเว็บไซต์ในการโต้ตอบได้ทันที ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ง่าย ความสามารถของเว็บไซต์ในการโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์

ส่วนองค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งตัวแปรองค์ประกอบที่มีระดับมากได้แก่ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว การส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา และข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทางด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบที่มีระดับมากดังนี้ ทำสะดวกสบายของลูกค้าในการทำธุรกรรม การประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมของลูกค้า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย และราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

#### 5) ตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยวัดจากมิติองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความปลอดภัยทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้ามีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สังเกตได้ คุณภาพการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำดังที่ได้เสนอมาเห็นได้ว่าทุกตัวแปรมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพึงพอใจ ด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรและองค์ประกอบนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมการโครงสร้างต่อไป โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและตัดตัวแปรที่ไม่เข้ากลุ่มออก ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาสมการโครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำการวัด 5 ตัวแปรเช่นกันประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

#### 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรองค์ประกอบทั้งสิ้น 8 ตัวแปรประกอบด้วย การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด ข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วนและไม่ซับซ้อนเกินไป การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดใจ อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้ ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่หลากหลายผ่านการเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา

#### 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรองค์ประกอบทั้งสิ้น 10 ตัวแปร ในสององค์ประกอบ คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ ตัวแปรสังเกตได้ที่รวมอยู่ในองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของลูกค้า การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที สำหรับองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ความง่ายในการติดตั้งและการไหลตมาใช้งาน การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง ความสะดวกในด้านการชำระเงิน

#### 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรที่รวมอยู่ในคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพมีอยู่ 4 ตัวแปรได้แก่ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ การนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่าง

รวดเร็ว การดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว และ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ องค์ประกอบตัวที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้งานร้องขอ ระยะเวลาในการแสดงผลเมื่อมีการสั่งซื้อหรือสั่งจองโรงแรมผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความเหมาะสม

องค์ประกอบตัวที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง และองค์ประกอบตัวที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย

#### 4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของความพึงพอใจจำนวน 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ง่าย ลูกค้าสามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ระบบสารสนเทศสามารถโต้ตอบได้ทันที ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และระบบมีความปลอดภัย

ส่วนองค์ประกอบตัวที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลของสินค้าและบริการช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และการส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา ส่วนองค์ประกอบตัวที่ 3 ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ลูกค้าสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย และราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

#### 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำพบว่าสามารถจัดได้เพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร

ดังต่อไปนี้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความปลอดภัยทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้คุณค่าทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้ามีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับสองเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของทั้งห้าองค์ประกอบได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

##### 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านเทคโนโลยีการบริการตนเอง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปรที่สังเกตได้ในสมการโครงสร้าง ส่งผลให้เหลือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 รายการเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจและดึงดูด อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม และการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่นไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาลักษณะใดๆ

##### 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้างมีตัวแปรสองตัวแปรได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้สามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที และลำดับสุดท้าย คือ การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม

สำหรับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัวบ่งชี้เรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากสู่น้อยได้แก่ ความง่ายในการติดตั้งและการโหลดมาใช้งาน ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ลำดับต่อมา คือ การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน และลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านความสะดวกในด้านการชำระเงิน เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งสองตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้มากกว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

### 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ตัวแปรด้านความมีประสิทธิภาพประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ และการดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว การนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ตัวแปรตัวที่สองได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายประกอบด้วยตัวบ่งชี้สองตัวบ่งชี้เรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้ร้องขอ และเทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง

ตัวแปรลำดับถัดมาที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ คือ ตัวแปรด้านความสามารถของระบบมีตัวบ่งชี้ตัวแปรสี่ตัวแปรเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ และตัวแปรลำดับสุดท้ายได้แก่ ตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สามตัวบ่งชี้เรียงลำดับจากน้อยไปหามากได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย ในภาพรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ตัวแปรด้านความสามารถของระบบ ตามด้วยตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย และตัวแปรด้านความมีประสิทธิภาพตามลำดับ

### 4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ด้วยตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ โดยแต่ละตัวแปรมีตัวบ่งชี้ที่สามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยดังรายละเอียดต่อไปนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทอร์เฟซเว็บไซต์จากมากไปหาน้อย ประกอบด้วยเว็บไซต์สามารถโต้ตอบได้ทันที เว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย เว็บไซต์สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สำหรับตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้มีตัวบ่งชี้สองตัวบ่งชี้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ด้านการส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา ตัวบ่งชี้ด้านข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้

บริการ ตัวแปรตัวที่สามได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัวบ่งชี้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ความประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย เมื่อนำผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสามตัวพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ รองลงมา คือตัวแปรด้านตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์

#### 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

การตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 4 ตัวแปรเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับรู้คุณค่าทำให้ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความปลอดภัยทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมตามกรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในภาพรวมตามกรอบแนวคิดพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดที่อัตราร้อยละ 93 ซึ่งสามารถการยอมรับสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ ด้านต่อมาได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีการบริการตนเองต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีระดับอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในอัตราร้อยละ 29 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.5 ดังนั้นจากสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถสรุปการยอมรับสมมติฐานด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเองต่อความพึงพอใจเป็นไปตามเกณฑ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.5 จึงยอมรับสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 4 เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.22 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงยอมรับสมมติฐาน ลำดับต่อมาเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของเส้นทางอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าเทคโนโลยีการบริการตนเองมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ .43 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.5 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิเคราะห์ด้านต่อมา คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเท่ากับ



.47 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นสมมติฐานข้อที่ 6 ดังนั้นจึงสามารถสรุปการยอมรับสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 7 เป็นการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 จึงยอมรับสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ .47 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นสมมติฐานข้อที่ 8 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของด้านความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่นมาตรฐานที่ 0.50 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเอง ร่วมกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลถึงความผันแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีในอัตราร้อยละ 86 ส่วนความผันแปรด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัวในอัตราร้อยละ 50 สำหรับตัวแปรด้านความพึงพอใจเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วไซด์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้สูงถึงอัตราร้อยละ 94 และด้านสุดท้าย คือ ความผันแปรด้านความตั้งใจการกลับมาใช้บริการเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการบริการตนเอง ความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีในอัตราร้อยละ 37

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำสรุปได้ดังนี้ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อความการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาในภาพรวมของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาได้แก่การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ลำดับที่สามได้แก่การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ ลำดับที่สี่คือ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และเทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นลำดับถัดมา และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นลำดับถัดมา โดยที่เทคโนโลยีการ

บริการตนเองมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ด้านองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่าองค์ประกอบของเทคโนโลยีการบริการตนเองประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจและดึงดูด อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและข้อมูลที่ครอบคลุม และการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่นไม่ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาค้างข้อง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; Huang et al., 2019; Muhammad et al., 2018) ในการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างน่าประทับใจในยุคดิจิทัลรวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเทคโนโลยีการบริการตนเองเสมือนเป็นการมอบอำนาจ บทบาทให้กับลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ (Schumann et al., 2012) ทั้งนี้เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญที่ช่วยลดกระบวนการ ลดระยะเวลาในการรอคอย ยกกระดับมาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการอันจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ชญาสิน จักรานุกุล, 2558)

สำหรับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยที่ลูกค้าเรียนรู้และศึกษาผ่านขั้นตอนการรับรู้ด้วยตนเองว่าเกิดประโยชน์จึงมีการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ (Roger, 2003; Roger and Shoemaker, 1971) ดังนั้นโรงแรมผู้ให้บริการจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำ การส่งเสริมให้ความรู้แก่ลูกค้าผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางด้านคุณสมบัติประโยชน์และความง่ายในการใช้งานและการเข้าถึงบริการของโรงแรม เช่น การแนะนำลูกค้าผู้ใช้งานเพื่อเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันทีและรวดเร็ว การลดระยะเวลาในการบริการและการชำระเงิน เป็นต้น

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด ตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ดีได้แค่ไหน บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจและเกิดความภักดี (Pakurár et al., 2019; Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, 2005; Oliveras-Villanueva et al., 2020) จากผลการวิเคราะห์เห็นได้อย่างชัดเจนว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก คือ ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมายความสามารถของระบบ และความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเทคโนโลยีที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองต่อการใช้ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมด้วยการประมวลผลด้วยความสมบูรณ์ ความถูกต้องของสารสนเทศ รวมทั้งการเก็บ

รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นโรงแรมจะต้องมีระบบการตรวจสอบความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้อย่างสบายใจ

ด้านความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ และหากการบริการที่ได้รับมากกว่าการคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2018) การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบเว็บไซต์ของโรงแรมในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายถูกต้องครบถ้วน โรงแรมสามารถส่งมอบบริการตรงเวลาและช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาในการรับบริการ ดังนั้นความสามารถของโรงแรมในการเข้าถึงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าและสามารถตอบสนองสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง พร้อมทั้งคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อทราบข้อมูลย้อนกลับและนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (Kotler and Armstrong, 2018)

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดี ประทับใจและพึงพอใจสินค้าและบริการตามที่ตนเองคาดหวัง ซึ่งกลายเป็นแรงดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อคนอื่น ๆ (Ibzan et al., 2016; Nilsson and Wall, 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมเห็นว่าประเด็นด้านการรับรู้คุณค่า การได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ความปลอดภัย และความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ (Ibzan et al., 2016) กล่าวว่าการตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจของบุคคลที่เคยใช้บริการ เพราะได้รับประโยชน์ เห็นความคุ้มค่าและมีความสมเหตุสมผล ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองคาดหวังหรือมากกว่าที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้โรงแรมต้องสร้างความจงรักภักดีด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ มีคุณภาพเกินความคาดหมายของลูกค้า (ชัชภณ สันภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ , 2562)

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้มากที่สุดถึงร้อยละ 94 ดังนั้นสถานประกอบการควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการบริการของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์และส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ การรับรู้ระบบสารสนเทศของโรงแรม อย่างไรก็ตามพนักงานผู้ให้บริการยัง

ถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ถือว่าเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและส่งมอบบริการของโรงแรมให้แก่ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำจากสมการโครงสร้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุดได้แก่ เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อความการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ภาพรวมของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า เทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด และเทคโนโลยีการบริการตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สำหรับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ เห็นได้ว่าอันดับแรกในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของโรงแรมต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการบริการตนเองให้ดี ระบบสิ้นเปลืองและมีความปลอดภัย สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ (กลุ่มตัวอย่าง ประเภท ขนาดของโรงแรม การนำเทคโนโลยีมาใช้)

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเองสำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมาเพียงจังหวัดเดียว ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่ถือว่าเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเบบี้บูม ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบและกลุ่มเจนเนอเรชั่นดังกล่าวถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจำนวนมากว่าคนรุ่นใหม่และมีกำลังซื้อ การท่องเที่ยว การพักผ่อน อาจจะให้เห็นมุมมองใหม่หรือมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบุคคลช่วงสูงวัยได้ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน ขนาดของโรงแรมและพื้นที่ที่ทำการศึกษา ข้อเสนอแนะด้านต่อไป คือ การพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญมนยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะอำนวยความสะดวกลูกค้าในการรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยเป็นสิ่งที่โรงแรมทุกขนาดจะต้องจัดหาและส่งมอบบริการทั้งทางบุคคลากรและเทคโนโลยี

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 2) ประเภทโรงแรมระดับ 1-4 ดาว. กรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.
- กรมควบคุมโรค. 2564. พฤษภาคม. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (Online). จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2560. มกราคม. การตลาดยุคดิจิทัล การบริการด้วยตนเอง (Self Service) (Online). จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/39127-self-service>
- กฤษฎิ์ เสือใหญ่ และ พัทธนี เขยจรรรยา. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ท่องเที่ยววิถีไทย. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว. 1 (มกราคม-มีนาคม). หน้า 1-74. (อัดสำเนา).
- กิตติ เกิดเปี่ยม. 2557. โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel, Art of Materials Hotel. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติทัศน์ ทศกฤษิ์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). Factors Influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok. EAU Heritage Journal Social Science and Humanity. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. หน้า 54-65.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- ขวัญจิรา แก้วระเวง และ กันต์กนิษฐ์ กุลชาติธีรธรรม. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการที่พักแรมราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จังหวัดนครราชสีมา. 2564. มกราคม. บรรยายสรุปจังหวัด. (ออนไลน์) จาก [http://www2.nakhonratchasima.go.th/news\\_devpro1](http://www2.nakhonratchasima.go.th/news_devpro1)

- ชญาณิน จักรานุกุล. 2558. เทคโนโลยีการให้บริการตนเอง (SSTs). ทิศทางและการดำเนินงานของธุรกิจบริการในตลาดหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาตวิวงศ์. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 13. ฉบับที่ 2. หน้า 78-90.
- ชัชฌา สินภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 13. ฉบับที่ 1. หน้า 139-154.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 13. ซีเอ็ดดูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- ญาดา วิสุทธิแสง และ ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์. (2560). มุมมองผู้บริหารต่อการใช้เทคโนโลยีในการบริการตนเอง (Self-Service Technology หรือ SST) ในธุรกิจบริการของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 40. ฉบับที่ 56. หน้า 1-33.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 13. ฉบับที่ 1. หน้า 98-106.
- ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ. 2555. ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธาดา สมานี. (2562). นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1. หน้า 103-110.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. Veridian E- Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, ปีที่ 10. ฉบับที่ 3. หน้า 548-566.
- นคร รัตนพรกุล. 2559. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 11. ฉบับที่ 1. หน้า 31-52.

- ปฐมพร ศรีมณี และ นันทนา อุ่นเจริญธาดา. (2563). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1. หน้า 159-171.
- ปราเมศร์ อุณหภาณี. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. ปีที่ 6. ฉบับที่ 1. หน้า 50-61.
- ปถมพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12 (ตุลาคม). หน้า 193-205.
- เพชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ. ปีที่ 4. ฉบับที่ 3. หน้า 102-114.
- พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี : กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์). วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 42. ฉบับที่ 2. หน้า 129-144.
- ภานุกร เตชะชุมทกิจ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 24 ฉบับที่ 3. หน้า 306-321.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 17 ฉบับที่ 2. หน้า 2-14.
- รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และ กฤษณีย์ เจริญจิตร. 2560. โครงการการประเมินกลยุทธ์ i-Hotel และเขตศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 4.0. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชฎาพร พันธุ์ทวี. 2562. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วราภรณ์ ลุ่มพนาอนุสรณ์. 2560. ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วราพรรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. Humanities Journal. ปีที่ 24. ฉบับที่ 2. หน้า 30-47.
- วดีณี อิมธรรมพร. 2561. การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี คำกระโทก และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2560). แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม. ปีที่ 11. ฉบับที่ 2. หน้า 106-123.
- วัฒนา ทงค์แดง และ ชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด 1. วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3. หน้า 1-17.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556) “คุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 25 ฉบับที่ 137. หน้า 86-99.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2565). กฎหมายโรงแรม. จาก <http://www.thaihotels.org/17162036/hotel-law>.
- สัญญา เคนภูมิ และคณะ. 2562. การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การ. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2560). สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนครราชสีมา. สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา.
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล. (2562). การประยุกต์ใช้มาตรวัด SSTQUAL เพื่อประเมินคุณภาพการบริการผ่านเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองกรณีธุรกิจสายการบินในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 15. ฉบับที่ 2. หน้า 106-120.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. Springer-Verlag: New York.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior. Organizational Behavior, and Human Decision Processes, 50(2). Page 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32 Page 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall: New Jersey.



- Alsiehemy, A. (2019). An Assessment of Customer Retention with Self-Service Technologies: A Model Development. Business Management and Strategy, 10(1). Page 78-92.
- Ashton, A. S. (2015). Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspectives. Tourism Planning & Development, 12(4). Page 398-411.
- Bayraktaroglu, S., Kahya, V., Atay, E., and Ilhan, H. (2019) Application of Expanded Technology Acceptance Model for Enhancing the HRIS Usage in SMEs. International Journal of Applied Management and Technology, 18(1). Page 48–66.
- Beard, Colin and Russ, William. (2017). Event Evaluation and Design: Human Experience Mapping. Event Management, 21: 365-374.
- Boon, L. K., Fern, Y. S. and Siang, Y. Y. (2018). A Study of Revisit Intention to Boutique Hotels in Melaka. European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Page 793-805.
- Carrasco, R.A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F. 2017. Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience (Online). *Soft Comput* 21, 995–1011. Available <https://doi.org/10.1007/s00500-015-1832-0>
- Carreirão, P. 2019. Top 10 self-service technologies that we all love to use (Online). Available <https://asksuite.com/blog/top-10-self-service-technologies/>
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3<sup>rd</sup>. Edition. John Wiley & Sons: New York.
- Considine, E., & Cormican, K. (2016). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. Procedia Computer Science, 100, 103-109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.129>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3). Page 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. Management Science, 35(8). Page 982-1002.
- Fadeyi, O. A., Ariyawardana, A., and Aziz, A. A. (2022). Factors influencing technology adoption among smallholder farmers: a systematic review in Africa. Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics, 123(1), 13–30.

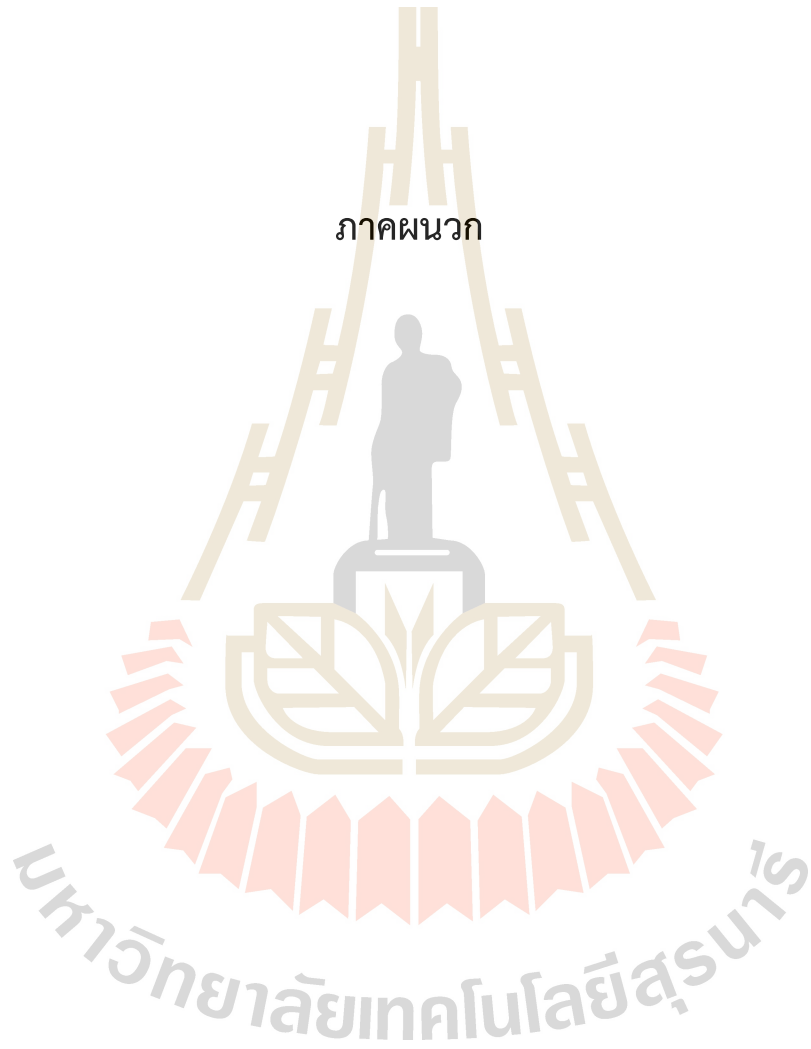
- Figueiredo, F., Angélico Gonçalves, M. J., Teixeira, S. F. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. Informatics, 8( 4) , 74; <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Addison–Wesley: MA.
- Foster, G. M. (1973). Tradition Societies and Technological Change. Harper and Row: New York.
- Guttman, L. (1954). A New Approach to Factor Analysis: The Radex. In P. F. Lazarsfeld (Ed.), Mathematical Thinking in the Social Sciences (pp. 258-348). New York: Free Press.
- Green, I. F. R. 2005. The Emancipator Potential of a New Information System and Its Effect on Technology Acceptance. Doctoral Dissertation. University of Pretoria.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Pearson, Essex, United Kingdom.
- Hallin, E. (2018). Seminar in Hotel Management and Leadership, 10 February 2018. Bangkok: Graduate School of Tourism Management. National Institute of Development Administration.
- Hanks, L. & Line, N. & Mattila, A. (2015). The Impact of Self-Service Technology and the Presence of Others on Cause-Related Marketing Programs in Restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management. Available 25. 150527102920000. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives. Telematics and Informatics, 33(2). Page 342-355.
- Huang, P. L., Lee, Bruce C.Y., and Chen, C.C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. Total Quality Management & Business Excellence 30:13-14, 1449-1465. Available <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Huy, L. V., Hoan, N. P. T., Pham, L., & Berry, R. (2019). Technology readiness and satisfaction in Vietnam's luxury hotels. International Journal of Management and Decision Making, 18(2). Page 183-208.

- Ibzan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. Developing Country Studies, 6(2). Page 96-100.
- Kasavana, M. L. (2008). The Convergence of Self-service Technology. Hospitality Upgrade (Spring). Page 122-128.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling: Guilford publications.
- Ko, C. H. (2017). EXPLORING HOW HOTEL GUESTS CHOOSE SELF-SERVICE TECHNOLOGIES OVER SERVICE STAFF. The International Journal of Organizational Innovation, 9 (3). Page 16-27.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Management. 17e. Pearson Prentice Hall: New York.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling: psychology press.
- Mäkinen, O. 2016. SELF-SERVICE TECHNOLOGY IN HOTEL RECEPTION: Finnish Customer Perceptions. Prograde Thesis. Faculty of Social Sciences University of Lapland.
- Muhammad, S. I., Masood, U. H., & Ume H. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction, Cogent Business & Management, 5(1). Available <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Myra V. De Leon, Ringgold P. Atienza & Daniel Susilo | Len Tiu Wright (Reviewing editor). (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application, Cogent Business & Management, 7(1). Available <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Nilsson, J., & Wall, O. 2017. Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing, Master's Degree Individual Study, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., and Perramon, J. (2020). Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Sustainability, 12, 8152. Available <https://doi.org/10.3390/su12198152>

- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., and Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Sustainability, 11, 1113. Available <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.1037/t09264-000>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1990). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, Journal of Service Research, 7(3). Page 213-233.
- Rahahleh, A., Alnsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. Management Science Letters. 10. 2759 - 2758. 10.5267/j.msl.2020.4.034.
- Ranjbarian, B., and Khazaei P. J. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(1). Page 103-117.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. (5th ed.). New York.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. New York.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling, 3rd ed. Routledge/Taylor & Francis, New York, USA.
- Schumann, J. H., Wunderlich, N. V. and Wangenheim, F. (2012). Technology mediation in service delivery: A new typology and an agenda for manager and academics. Technovation, 32(2), 133–143.

- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., and Nunkoo, R. S. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? Journal of Hospitality & Tourism Research, 1 - 15. Available <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shared, H. A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. International Journal of Business and Management, 14(5), 171-182.
- Shoosanuk, A., & U-tantada, S. (2017). Influence of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Customer Loyalty of Kathi Krua Thai. Restaurant (Thai version), 3. Page 176-188.
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L., & Gretzel, U. (2021). Technology adoption in hotels: Applying institutional theory to tourism, Tourism Review, 76(3), 669-680.
- Statista. 2021. Internet usage in Thailand - Statistics & Facts. Available <https://www.statista.com/topics/6140/internet-usage-in-thailand/>
- Statista. 2021. Number of mobile phone internet users in Thailand from 2017 to 2025, Available <https://www.statista.com/statistics/558884/number-of-mobile-internet-user-in-thailand/>
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). Consumer Behavior in Tourism. Second Edition. Elsevier: Oxford.
- Tabachnick, B., and Fidell, L. S. (2014). Using Multivariate Statistics (6<sup>th</sup> ed). Harlow: Pearson.
- Tessera, F. A., Hussain, I. A., and Ahmad, N. (2016). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia. Electronic Journal of Business and Management, 1(1). Page 24-32.
- Ujang, A. H., Omar, A. R., Rani, I. A., Azmi, A., Kamal, S., & Abdullah, D. (2016). Factors Influencing Consumer's Intention to use Self Service Technology in Tourism and Hospitality Industry. International Academic Research Journal of Business and Technology, 2(2). Page 118-122.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. Decision Science, 39(2). Page 273-315.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2). Page 186–204.
- Vo, Nga & Chovancová, Miloslava & Tri, Ho. (2019). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21. 1- 25. Available <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>.
- Walker, J. R. (2017). Introduction to Hospitality Management. Seventh Edition. Pearson: Boston.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. Journal of retailing, 79(3), 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: definition, dimensions, and conceptual model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper.
- Zhong, YUN Y.; Busser, James and Baloglu, Seyhmus. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. Tourism Analysis, 22. Page 201–217.





## แบบสอบถาม

### รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของเทคโนโลยีการบริการตนเอง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการบริการตนเอง
- ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยโดยสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านและธุรกิจต่าง ๆ และผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลใด ๆ ไปเปิดเผยที่อาจสร้างผลกระทบต่อท่าน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ Email: [thanasit@sut.ac.th](mailto:thanasit@sut.ac.th) ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาма ณ โอกาสนี้

นายธนสิทธิ์ สุขสุทธิ  
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
 สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



1. ท่านยินดีให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ใช่       ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย       หญิง

2. อายุ

- เจอเนอเรชั่น ซี (Z) (ต่ำกว่า 21 ปี)
- เจอเนอเรชั่น วาย (Y) (อายุระหว่าง 21 - 38 ปี)
- เจอเนอเรชั่น เอ็กซ์ (X) (อายุระหว่าง 39 - 53 ปี)
- เจอเนอเรชั่น เบบี้บูเมอร์ (อายุระหว่าง 54 - 72 ปี)

3. สถานภาพสมรส

โสด       สมรส / อยู่ด้วยกัน

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี / เทียบเท่า

ปริญญาโทหรือสูงกว่า       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท       15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 40,000 บาท       40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการบริการตนเอง

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับการรับรู้ของคุณที่เหมาะสมที่สุดโดยมีเกณฑ์  
ต่อไปนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ต่อเทคโนโลยีการบริการตนเอง					
1. การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและใช้งานอย่างราบรื่น ไม่ ตอบสนองช้าหรือเกิดปัญหาสัญญาณสะดุด					
2. ข้อมูลของสินค้าและบริการของโรงแรมมีความถูกต้อง ครบถ้วนและไม่ซับซ้อนเกินไป					
3. การนำเสนอสินค้าของโรงแรมมีความชัดเจน น่าสนใจ และ ดึงดูดใจ					
4. อุปกรณ์เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรองรับการ ทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้					
5. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับรูปแบบการชำระ เงินที่หลากหลาย					
6. สินค้าและบริการของโรงแรมมีความหลากหลายรายการและ ข้อมูลที่ครอบคลุม					
7. การนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมที่หลากหลายผ่าน การเชื่อมโยงระบบในหลายมิติ					
8. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านระบบตลอดเวลา					

### ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับการยอมรับของคุณที่เหมาะสมที่สุดโดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับการยอมรับ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>					
1. การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของท่านได้					
2. การใช้งานเทคโนโลยีการบริการตนเองทำให้ท่านสามารถเลือกดูสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที					
3. เทคโนโลยีการบริการตนเองช่วยให้การเลือกดูสินค้าและบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
4. ท่านสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองได้ทันที					
<b>2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>					
1. ความง่ายในการค้นหาเทคโนโลยีการบริการตนเองจากแหล่งต่างๆ					
2. ความง่ายในการติดตั้งและการโหลดมาใช้งาน					
3. การจัดวางรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายต่อการใช้งาน					
4. ความง่ายในการค้นหารายการของสินค้าและบริการ					
5. ความง่ายในการดำเนินการผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเอง					
6. ความสะดวกในด้านการชำระเงิน					

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับคุณภาพการบริการที่เหมาะสมที่สุดโดยมีเกณฑ์  
ต่อไปนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)</b>					
1. มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละรายการ					
2. มีการนำเสนอและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว					
3. การดำเนินการของเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความรวดเร็ว					
4. เทคโนโลยีการบริการตนเองมีการดำเนินรายการตามที่ร้องขอได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์					
<b>2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment)</b>					
1. เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถรับส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง					
2. เทคโนโลยีการบริการตนเองสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของโรงแรมตามที่ผู้ใช้อย่างรวดเร็ว					
3. ระยะเวลาในการแสดงผลพร้อมเมื่อมีการสั่งซื้อหรือสั่งจองโรงแรมผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)</b>					
1. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถเปิดใช้งานได้ตามพื้นที่ที่ต้องการ					
2. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถทำงานโดยไม่เกิดความผิดพลาดในทุกขั้นตอนหรือหยุดทำงาน					
4. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมสามารถคำนวณผลและแสดงรายการได้อย่างถูกต้อง					

ปัจจัย	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
1. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					
2. เทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมมีขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย					
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีการบริการตนเองของโรงแรมได้อย่างปลอดภัย					

### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมที่สุดโดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพจเว็บไซต์ (Website Interfaces Connection)</b>					
1. สามารถเชื่อมต่อเข้าใช้งานได้ง่าย					
2. สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
3. สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
4. สามารถโต้ตอบได้ทันที					
5. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
6. ระบบมีความปลอดภัย					
<b>2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)</b>					
1. ข้อมูลของสินค้าและบริการจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
2. ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว					
3. การส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงเวลา					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)</b>					
1. เทคโนโลยีการบริการตนเองมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลของท่าน					
2. ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม					
3. ทำให้ท่านสะดวกสบายในการทำธุรกรรม					
4. ท่านสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองได้ง่าย					
5. ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					

#### ส่วนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำที่เหมาะสมที่สุดโดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ</b>					
1. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
2. ความปลอดภัยทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
3. การรับรู้คุณค่าทำให้ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
4. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
5. ท่านมีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					

#### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\***

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายธนสิทธิ์ สุขสุทธิ  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Thanasit Suksutdhi
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3301500819575
3. ตำแหน่งปัจจุบัน  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (นวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบริการ)  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (นวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบริการ)  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา 300000  
โทรศัพท์มือถือ: 0839332880 โทรศัพท์: 044224346 โทรสาร 044224521  
E-mail: thanasit@sut.ac.th, thanasit@g.sut.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
  - 1) ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ (กำลังศึกษา) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
  - 2) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (หลักสูตรนานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - 3) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ  
การดำเนินงานและการจัดการโรงแรม
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
  - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: -
  - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย: -
  - 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: -

## ผลงานวิจัย

Suksutdhi. T, (2020). Factor Affecting Food Delivery Service Selection of Elderly in Bangkok. Suan Sunandha Rajabhat University.

Suksutdhi. T, (2019). Service Quality Development Guidelines for Elderly of Hotel and Resort Accommodation in Nakhon Ratchasima Province Suan Sunandha Rajabhat University.

Suksutdhi, T. (2017). Restaurants Mobile Application Usage Quality from Customer's Perspective in Bangkok. Suan Sunandha Rajabhat University.

Suksutdhi, T. (2013). A Survey of Student's Satisfaction towards Co-operative Education in ASEAN Community, A Case Study: Thailand and Vietnam. Suan Sunandha Rajabhat University.

Suksutdhi, T. (2012). Guest's Expectation and Alternative Problem Solution of Boutique Hotel to Standardize Enhancement. Suan Sunandha Rajabhat University.

Suksutdhi, T. (2011). Quality Service Standard of Food and Beverage Service Staff in Hotel. Suan Sunandha Rajabhat University.

#### **ผลงานการตีพิมพ์**

Suksutdhi, T., & Boonyanmethaporn, W. (2022). An Exploratory Factor Analysis of Thainess Experience-Centric Service Construction for Boutique Hotel Guests. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 96–103. <https://doi.org/10.30892/gtg.40111-807>

Kankaew, K., Kangwol, K., Guzikova, A.L., Kungwol, S., Sitikarn, B., and Suksutdhi, T. (2021). Organizational Structure Enhancing Airlines Efficiency Amid the Pandemic: Low-Cost Carriers in Thailand as a Case. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1189–1194. <https://doi.org/10.30892/gtg.38425-759>

Kankaew, K. and Suksutdhi, T. (2021). Slide-Topology: The Traditional Presentation Versus Infographic for the New Generations Online Learning. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, 20(5): 930-935.

Suksutdhi. T. (2020). Guidelines to Improve Online Services for Small Hotel Business. *Journal of Critical Reviews*, 7(15): 4070-4075.

Suksutdhi. T. (2020). Guidelines for Improving Service Quality for the Elderly in Hotel and Resort Accommodation in Nakhon Ratchasima. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1): 6611-6620.

Suksutdhi. T. (2020). Human Capital Development Guidelines for Small Hotel Business. *Journal of Critical Reviews*, 7(19): 3608-3612.

Suksutdhi. T. (2018). Restaurants Mobile Application Usage Quality from Customer's Perspective in Bangkok. *Sripatum Chonburi Journal*, 14(3), 38-47.



Suksutdhi, T. (2016). The Expectation in Service Standard in Food and Beverage Department: A Case Study in Boutique Hotel, Bangkok. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 2(11), 112-115.

#### การประชุมวิชาการนานาชาติ

Suksutdhi, T., and Boonyanmethaporn, W. (2021). Establishing Thainess Experience-Centric Service: Boutique Hotel Guests Preferences. *The International Joint Conference on Hospitality & Tourism 2021 (IJCHT-21)*, September 13-15, 2021, Virtual Conference.

Suksutdhi, T. (2019). Hotels and Resorts Providers' Perceptions of the Service Quality Improvement for Senior Tourists in Nakhon Ratchasima. *Academic Conference on Educational & Social Innovations AC-ESI-2019+*, December 10-12, 2019. Prague, Czech Republic.

Suksutdhi, T. (2018). Self-Service Technology (SST) and Service Perspectives of Hospitality Industry in Thailand. *The 2018 ICBTS International Academic Multidiscipline Research Conference*, December 12-14, 2018. Lucerne, Switzerland.

Suksutdhi, T. (2017). A Survey of Student's Satisfaction towards Cooperative Education in ASEAN Community: A Case Study of Thailand and the Socialist Republic of Vietnam. *International Academic Conference on Educational & Social Innovations (AC-ESI-2017)*, December 21-24, 2017. Prague, Czech Republic.

Suksutdhi, T. (2016). Guest's Expectation and Alternative Problem Solution of Boutique Hotel to Standardize Enhancement. *The 11th International Conference on Social Science and Humanities (ICSSH)*, September 19-20, 2016. London, United Kingdom.

Suksutdhi, T. (2016). The Expectation of Guests in Service Standard in Food and Beverage Department: A Case Study in Boutique Hotel, Bangkok. *81th The IIER International Conference on Social Science and Economics (ICSSE)*, September 5-6, 2016. St. Petersburg, Russia.

Suksutdhi, T. (2014). Quality Service Standard of Food and Beverage Service Staff in Hotel. *ICHTMM 2014: International Conference on Hospitality and Tourism Marketing and Management*, June 26-27, 2014. Paris, France.

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ: -