ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factor Toward the Trustworthiness of Tourists for Payment Online of Small Hotel in Mueang, Phitsanulok

ปรเมษฐ์ ดำชู[1*], ดาวรุ่ง ฟักทอง[2] และธนวัฒน์ ขวัญบุญ[3]
Paramet Damchoo[1*], Daorung fangtong[2] and Thanawat Khwanboon[3]
[1*,2,3] คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
[1*,2,3] Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University
(Received: May 27, 2020; Revised: August 10, 2020; Accepted: August 13, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กและใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคาะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One sample t-test ANOVA พบว่า การชำระเงินออนไลน์ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการชำระเงินออนไลน์ โดยจองผ่านโรงแรมขนาดเล็กโดยตรง ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน การใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีด้านความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักในออนไลน์และออฟไลน์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน ความไว้วางใจการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ปัจจัยก่อนใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางอินเทอร์เฟส ปัจจัยด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ การจัดการความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: 1) ความไว้วางใจ 2) การชำระเงินออนไลน์ 3) โรงแรมขนาดเล็ก

Abstract

The aims of this research were to examine online payment behavior of tourists staying at a small sized hotel in Phitsanulok, Exploring tourism trustworthiness for online payments in small hotel at Phitsanulok.and Factor toward the trustworthiness of tourists for Payment Online of Small Hotel in Mueang, Phitsanulok. And A survey questionnaire to total 400 Sample. Descriptive statistical analysis was employed as a technique for examination of data, consist Mean and standard deviation. The findings indicated that most of tourist used smart phone for online payment, Tourists booking directly through small hotels and Credit Card. Use the online payment system about 1-2 times per month. Most determinant for tourist were for online payments in small hotel, reputation of small hotels is well-known for both online and offline. The hypothesis testing results showed that different personal factors including gender, age, education, monthly income, actor toward the trustworthiness of tourists for Payment Online of Small Hotel in Mueang, Phitsanulok among the sample. With the statistical significance level of 0.05.
Keywords: 1) Trustworthiness 2) Online Payment 3) Small hotel

[1*,2,3] อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism) Email: parametd@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ นำมาซึ่งการจ้างงานจำนวนมาก และสามารถกระจายความเจริญไปยังประเทศต่าง ๆ (Association of Thai Tourism Marketing, 2012) และการคาดการณ์ขององค์การ การท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า ในปี 2573 อาจจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1.8 พันล้านคน และนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียและแปซิฟิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (World Tourism Organization, 2004)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และประเทศไทยยังตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบกับยุทธศาสตร์ของประเทศไทยมีการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดพิษณุโลก (Department of Tourism, 2018)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองรองที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ศาสนา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้ง จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขนส่งมวลชน ร้านอาหาร และที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กที่กระจายอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก (Phitsanulok Provincial Office, 2018)

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสมเช่น นวัตกรรม ความหลากหลายของสินค้า ตลาดและกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัย การประเมินผล และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธุรกิจที่พักจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมขนาดเล็กประสบความสำเร็จ คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรม การจองห้องพัก และการชำระเงินออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (Hung-Shih, 2004) ประกอบกับปัจจุบันนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมของการจองที่พักจากออฟไลน์เป็นการจองผ่านออนไลน์และชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Bank of thailand, 2016) อย่างไรก็ตาม หน่วยงานต่าง ๆ มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัย ต่อการทำธุรกรรมออนไลน์แต่อุปสรรคที่สำคัญคือ ระบบการชำระเงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากมีความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย จึงต้องเลือกใช้เว็บไซต์ชำระเงินที่น่าเชื่อถือเพื่อป้องกันความเสียหายในการชำระเงินออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนิยมใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Bank of Thailand, 2020)

การสร้างความไว้วางใจการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบความไว้วางใจในระบบพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ (MoTEC) พัฒนาขึ้นโดย Egger (2003) ผู้เชี่ยวชาญด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction: HCI) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ 1) ปัจจัยก่อนการใช้งาน (Pre-Interactional Filters) เป็นปัจจัยความรู้ที่ผู้ใช้มีต่อระบบ ก่อนการซื้อ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการใช้งานของระบบ ทำให้เกิดความเข้าใจ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ใช้ระบบมีภูมิหลังที่ดีต่อระบบการชำระเงินก็จะความไว้วางใจ 2) คุณสมบัติทางอินเตอร์เฟส (Interface Properties)

มีอิทธิพลต่อความสามารถและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มที่บนเว็บไซต์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและใช้งานง่าย และการให้บริการการบนเว็บไซต์ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการ ยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ 3) เนื้อหาบนเว็บไซต์ (Informational Content) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอยู่บนเว็บไซต์ ข้อมูลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน คือ ผู้ใช้บริการต้องได้รับประโยชน์จากเว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือค้นหาเรื่องที่ต้องการ 4) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) คือ การจัดการความสัมพันธ์และคุณลักษณะการสร้างความไว้วางใจ ความสามารถในการติดต่อและการตอบสนองที่รวดเร็วและมีคุณภาพสูต่อการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า ทั้ง 4 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ และเนื่องจาก MoTEC เป็นโมเดลที่มีเกณฑ์การวัดครอบคลุมหลายปัจจัย ทำให้ทราบปัจจัยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจึงเพิ่มมากขึ้น เมื่อทราบปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมขนาดเล็ก และเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพราะหากระบบการชำระเงินออนไลน์มีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้จะส่งผลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินที่พักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel)

การพิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดของโรงแรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมมีการกำหนดขนาดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง บุคลากรผู้ให้บริการไม่เกิน 50 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท (Tanongphaeng and Na Thalang, 2017,p.72) รวมถึงพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กที่ออกแบบตามความต้องการ มีลักษณะเฉพาะตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะเหมือนพักบ้านตนเอง (Pivcevic, 2009) โรงแรมขนาดเล็กประเภทที่พักแบบราคาประหยัด เช่น โมเทล โฮเทล ซึ่งมีพนักงานให้บริการไม่เกิน 10 คน เหมาะกับนักทองเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าที่พักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาพัก เช่น การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประดับตกแต่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (Morrison & Conway, 2007, p. 48) พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมแต่ละประเภทแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัยของผู้เข้าพัก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Pornprathanwech, 2015) ดังตาราง 1

ตาราง 1 การแบ่งประเภทของโรงแรมตามขนาด

ขนาดของโรงแรม	จำนวนห้องพัก (ห้อง)
โรงแรมขนาดเล็ก	4-79 ห้อง
โรงแรมขนาดกลาง	80-200 ห้อง
โรงแรมขนาดใหญ่	200-500 ห้อง
โรงแรมขนาดใหญ่มาก	500 ห้องขึ้นไป

ขณะที่ Kaewpromman, Sritong and Pomsuwan (2019, p. 41) แบ่งโรงแรมขนาดเล็กออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) Inns หมายถึงโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง 2) B&B (Bed and Breakfast) เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม มีจำนวนห้องพักประมาณ 20 ห้อง 3) Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพักมีจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง 4) Pensions เป็นธุรกิจที่พักแรมขนาดย่อมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ Guest House มีจำนวนห้องพักประมาณ 10-20 ห้อง และ 5) Homestays เป็นที่พักที่มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดลักษณะปของโรงแรมขนาดเล็ก โดยมีข้อกำหนดตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ข้อกำหนดลักษณะของโรงแรมขนาดเล็ก

ข้อกำหนด	อ้างอิง
ขนาดห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง	Kaewpromman, Sritong, & Pomsuwan, (2019) Tanongphaeng and Na Thalang, (2017) Choosri, and Namwong, (2016) Akanmanee, (2013)
จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน	Pivcevic, (2009) (Morrison & Conway, (2007) Choosri, and Namwong, (2016)
ราคาประหยัด	Pivcevic, (2009) Morrison & Conway, (2007) Choosri, and Namwong, (2016)
การบริหารโดยเจ้าของ	Morrison & Conway, (2007) Tanongphaeng and Na Thalang, (2017) Choosri, and Namwong, (2016)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตป็นการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูล ต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะช่วยในการจัดหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทาง การจองที่พักและการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจลดระยะเวลาและระยะทาง ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การกระทำของบุคคล ที่ใช้เวลาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกดูสินค้าหรือบริการได้อย่างกว้างขวาง เช่น การค้นหาข้อมูล ดาวน์โหลดข้อมูล เปรียบเทียบราคา สั่งซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า การชำระเงินและการรับข้อเสนอแนะจากบริษัทนั้น ๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการใช้อินเทอร์เน็ตย่อมมีความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การแอบอ้างเพื่อหวังผลประโยชน์ และการนำข้อมูลเท็จมาใช้บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Hung-Pin, 2004; Forsythe & Shi, 2003) ดังนั้น ผู้ใช้งานต้องมีความรอบครอบ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานอินเทอร์เน็ตถือเป็นกิจกรรมที่บุคคลส่วนใหญ่ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Buente & Robbin,2008; Lalaa, Suttonb and Guan, 2002) ผู้ใช้งานจะไม่เชื่อถือกระบวนการต่าง ๆ ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็น

หน้า จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัย ดังนั้น เมื่อเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Chen & Barnes, 2007) ขณะที่ Boonlert (2010) กล่าวว่า อินเตอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของธุรกิจที่พักแรม ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ 24 ชั่วโมง ที่ทุกที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม Cohen, Prayag & Moital (2014) เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน คือความไว้วางใจในเทคโนโลยี เมื่อนักท่องเที่ยวไว้ใจต่อระบบส่งผลให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และยังสามารถ สร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

การชำระเงินออนไลน์ (Online Payment)

Electronic Transactions Development Agency (2015) ระบุว่า การทำธุรกรรมเริ่มต้นพัฒนาจากการทำธุรกรรมแบบทั่วไป คือการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด ซึ่งมีความเสี่ยงในการพกเงินจำนวนมาก ๆ และไม่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงมีการดำเนินการที่ใช้ระยะเวลานาน ต่อมาจึงมีการพัฒนา ระบบชำระเงินเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) เป็นกระบวนการส่งมอบหรือโอนการชำระเงิน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน ใช้ระยะเวลาดำเนินการที่รวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้น การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) ขณะที่ Bank of Thailnd (2014) ระบุว่า การชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Payments) เป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ในรูปแบบหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเพิ่มช่องทางในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ให้กับร้านค้าและผู้ซื้อสินค้า ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการชำระเงิน และใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา หากสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศได้ตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Internet Banking ชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต และ e-Money ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีความเสี่ยงในการใช้งานอยู่มากมาย แต่ก็ยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่จำเป็น สำหรับการค้าและการบริการทางการเงิน จึงต้องสร้างการรักษาความปลอดภัยและการมีประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยเฉพาะในระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะหากมีความน่าเชื่อถือของการธุรกรรมการเงินได้และลดการฉ้อโกง และเพื่อแก้ไขข้อพิพาทของความเสี่ยงในการใช้งานได้เช่นกัน (Peha & Khamitov, 2004) อีกทั้ง ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการยอมรับและใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากการชำระเงินแบบออฟไลน์มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการมักจะโน้มน้าวให้ลูกค้าของตนใช้การชำระแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ขณะเดียวกันความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ก็ยังเป็นปัญหาในการลดระดับความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต (Treiblmaier, Pinterits & Floh, 2008) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความต้องการของธุรกิจรวมไปถึงผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจากการค้าทางกายภาพเข้ามาในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการดำเนินการเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Gheorghe, Rughiniş & Tataroiu, 2013) ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น วิธีการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ อย่างไรก็ตามBank of thai (2014) แบ่งวิธีการชำระเงินออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) การชำระเงินผ่าน Internet Banking ซึ่งมีการเชื่อมโยงไว้กับเว็บไซต์ของร้านค้า เข้าสู่ระบบ Internet Banking โดยการใส่ชื่อและรหัสผ่าน เลือกบริการชำระเงิน บัญชีเงินฝากที่จะใช้โอนเงิน และระบุข้อมูลบัญชีผู้รับเงิน และจำนวนเงินที่ชำระแล้วรอระบบยืนยันการทำรายการสำเร็จ หลังจากนั้นจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต กรอกหมายเลขบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร และหมายเลข CVV (Card Verification Value) ซึ่งเป็นรหัส 3 ตัวด้านหลังบัตรเพื่อยืนยันว่าผู้ทำรายการเป็นเจ้าของบัตรจริง และระบบจะแจ้งผลการอนุมัติให้ผู้ถือบัตรทราบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ และ 3) การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ด้วยเงินอีมันนี่ (e-Money) เป็นการการเติมเงินเข้าบัญชีให้เพียงพอ เมื่อผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าและบริการจะต้องตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏ เช่น ชื่อร้านค้าผู้รับเงิน ชื่อสินค้า จำนวนเงิน ค่าธรรมเนียม ก่อนจะยืนยันการทำรายการด้วยการเลือกช่องทางการชำระเงินและกรอกข้อมูลอีเมล ร้านค้าผู้รับเงิน และรหัสผ่านของผู้ซื้อที่ผูกไว้กับระบบของผู้ให้บริการ e-Money

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of trust in E-Commerce: MoTEC)

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of trust in E-Commerce: MoTEC) สร้างขึ้นโดย Egger และได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา ซึ่งโมเดลดังกล่าวพัฒนาจากมุมมองด้านจิตวิทยาและการตลาด รวมถึงโมเดลมีเกณฑ์การวัดครอบคลุมหลายปัจจัยและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

Egger (2001) แบ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยก่อนการใช้งาน (Pre-interactional filters) 2) คุณสมบัติทางอินเตอร์เฟส (Interface Properties) 3) ข้อมูลบนเว็บไซต์ (Informational Content) และ 4) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยที่เกิดก่อนการใช้งานเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับจิตวิทยาและความรู้ก่อนการใช้งาน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อทางวัฒนธรรม ชื่อเสียงของบริษัท และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน 2) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติทางอินเตอร์เฟส เป็นปัจจัยด้านการออกแบบหน้าจอเว็บไซด์ ประกอบไปด้วย ความชี่ยวชาญการออกแบบ ความสามารถในการใช้งาน ความเป็นระเบียบในการจัดการ และการมีระบบนำทางบนเว็บไซด์ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลที่บรรจุอยู่บนเว็บไซต์ คือ การนำเสนอข้อมูลบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย ข้อมูลบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นโยบายการรักษาความปลอดภัย การรับประกันและเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย วิธีการชำระเงินและวิธีการป้องกันหรือแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งาน 4) ปัจจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สร้างคุณภาพในการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า (Chen & Barnes, 2007; Egger, 2001; Gheorghe, Rughiniş & Tataroiu, 2013) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโมเดลอื่นอีกมากมาย เช่น WebQEM, Delone McLean และ Servqual แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิชาการนิยมใช้โมเดล MoTEC มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากโมเดลดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1998 ถึงปัจจุบัน และยังมีปัจจัยในการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาและการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในหลากหลายธุรกิจและมีมีเกณฑ์การวัดครอบคลุมหลายปัจจัย รายละเอียดปัจจัยทั้ง 4 ของโมเดล MoTEC ดังนี้

ปัจจัยก่อนการใช้งาน (Pre-Interactional Filters)

ปัจจัยก่อนการใช้งาน เป็นความรู้ที่ผู้ใช้มีมาก่อนการปฏิสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้ เป็นกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการใช้งานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความเข้าใจ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Egger,2001; Kim, Ferrin & Rao, 2008) อย่างไรก็ตามหากผู้ใช้เคยมีประสบการณ์การใช้งานส่งผลให้การตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการทำได้ง่าย (Detlor, 2003) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยก่อนใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง หากผู้บริโภคมีความรู้และศึกษาข้อมูลมาดีแล้ว ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้งานของระบบมากขึ้น (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005)

คุณสมบัติของส่วนปฏิสัมพันธ์ (Interface Properties)

คุณสมบัติของส่วนปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนแรกของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปฏิสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน ซึ่ง การติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เมาส์ จอสัมผัส การพัฒนาส่วนปฏิสัมพันธ์ให้น่าสนใจและการใช้งานที่ง่ายนั้นส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความน่าเชื่อถือต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mavondo & Farrell, 2003; Egger, 2001) การออกแบบหน้าจอเว็บไซต์ที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ขณะใช้งานได้ การออกแบบส่วนการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย การจัดวาง เมนู การใช้รูปแบบตัวอักษร สีพื้นหลัง สื่อโฆษณาและภาพเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ เป็นต้น การออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์เกิดให้เกิดความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนส่งผลต่อความสามารถของการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เป็นสิ่งแรกผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ออกแบบหรือพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำต้องออกแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้อย่างง่าย เช่น หน้าแรกควรมีเครื่องหมายความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแหล่งที่อยู่อย่างชัดเจน (Atkinson, S., & Butcher, 2003; Mayoungpong, 2015)

เนื้อหาบนเว็บไซต์ (Informational Content)

เนื้อหาหรือข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์จำเป็นต้องมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการรับรู้และความไว้วางใจเป็นอย่างมาก (Tan & Sutherland, 2004) ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) (Brown & Jayakody, 2008) ซึ่งข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลขององค์กร รายละเอียดสินค้า ข้อมูลการรับประกันและรักษา คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินตามข้อตกลง หากข้อมูลบนเว็บไซต์มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานก็จะเกิดความไว้วางใจ และสร้างความไว้วางใจสำหรับผู้ใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Patrick, Briggs & Marsh, 2005)

การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

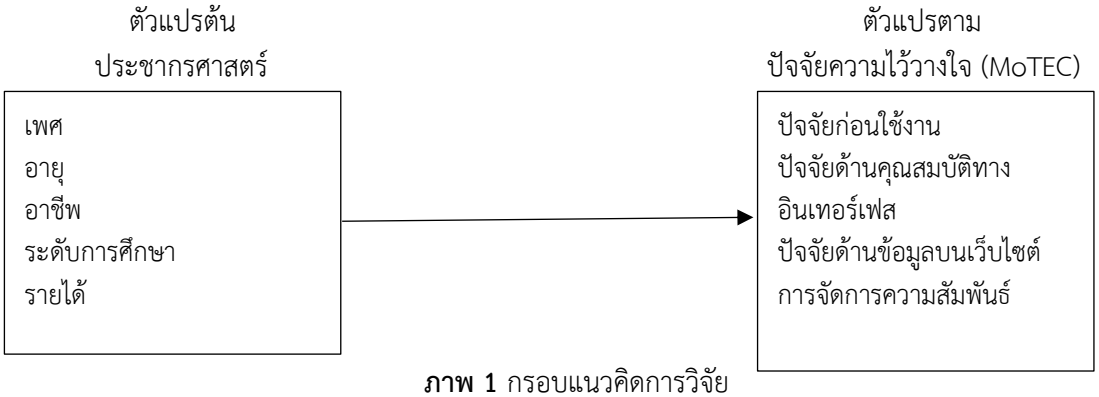
การสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการติดต่อบริษัท และมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์และคุณลักษณะสามารถสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยความเข้าใจ หรือมีข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้ใช้บริการ และ

ผู้ให้บริการ ทั้งก่อนซื้อ (Pre-Purchase) และหลังซื้อ (Post-purchase) (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการสร้างความไว้วางในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ MoTEC มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการตลอดจนการชำระเงินค่าและบริการซึ่งเป็นการกระบวนการสุดท้ายของการดำเนินธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โมเดล MoTEC ซึ่งการกำหนดตัวแปรออกตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ปัจจัยก่อนใช้งาน ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางอินเทอร์เฟส ปัจจัยด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ การจัดการความสัมพันธ์ แสดงดังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Research Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย (Research Tools)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการชำระเงินข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแบบเลือกตอบ (Checklist) แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร รวม 17 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยก่อนใช้งาน คุณสมบัติทางอินเตอร์เฟส ข้อมูลบนเว็บไซต์ และการจัดการความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) แบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) โดยระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มีเกณฑ์ดังนี้ 5=ความไว้วางใจมากที่สุด 4=ความไว้วางใจมาก 3=ความไว้วางใจปานกลาง 2=ความไว้วางใจน้อย 1=ความไว้วางใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยนำคะแนนระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณจาก ความกว้างของชั้น=ค่าพิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น จะได้ช่วงคะแนนเท่ากับ 0.80 เมื่อทราบค่าคะแนนในสูตรจะได้เกณฑ์ เพื่อกำหนดช่วงคะแนน จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจ

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 21 แห่ง การจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เก็บเพียง 20 แห่ง เนื่องจากมี 1 โรงแรมที่ไม่สมัครใจในการให้เก็บข้อมูล จึงทำให้เหลือโรงแรมเพียงอีก 20 แห่งที่เข้าร่วมด้วยความสมัครใจ การคำนวณหาจำนวนนักท่องเที่ยวเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน (Infinite population) ในการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977 อ้างใน Theerawut Akakun, 2000) สูตร $n=(p(1-p)z^2)/e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่รับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เทคนิคการสุ่มใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages) ประกอบด้วย เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าแบ่งตามจำนวนของโรงแรมจำนวน 20 แห่ง แต่ละแห่งจะกระจายขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 20 ตัวอย่าง เนื่องจากแต่ละโรงแรมมีจำนวนไม่แตกต่างกันเนื่องจากโรงแรมกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนห้องไม่แตกต่างกัน และแต่ละแห่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่มีหลักเกณฑ์คือเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคคลใดก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่ศึกษา (National Statistical Office of Thailand, 2016) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งค่า IOC จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลประชากร และเพื่อทราบพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย t-test และ One way ANOVA

ผลการศึกษา (Results)

การอธิบายผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยอธิบายผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินที่พักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 208 คน และเพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 48.0 ตามลำดับ อายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุดจำนวน 141 คน ร้อยละ 35.25 อายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 และอายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 204 คน ร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 พนักงานรัฐหรือวิสาหกิจจำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 และประกอบอาชีพส่วนตัวจำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 และ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	208	52.0
	หญิง	192	48.0
อายุ	20-30 ปี	141	35.25
	31-40 ปี	105	26.25
	41-50 ปี	81	20.25
	มากกว่า 50 ปี	73	18.25
อาชีพ	พนักงานเอกชน	153	38.25
	พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	89	22.25
	ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
	อื่น ๆ	73	18.25
รายได้ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 10,000	56	14.0
	10,000-20,000	136	34.0
	20,001-30,000	78	19.5
	30,001-40,000	88	22.0
	มากกว่า 40,000	42	10.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.0
	ปริญญาตรี	204	51.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0

พฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สำหรับการชำระเงินออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 ชำระเงินผ่านแล็ปท็อป จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.0 และใช้แท็บเล็ตจำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้บริการจองโรงแรมส่วนใหญ่ใช้การจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จองผ่านเว็บไซต์ booking.com จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 จองผ่านเว็บไซต์ Agoda.com จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.75 และจองผ่านเว็บ

Tripadvisor.com จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 และส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินออนไลน์ จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 รองลง คือชำเงินผ่าน E-Banking จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 และชำเงินออนไลน์ผ่านบัตรเดบิต จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การชำระเงินออนไลน์มากกว่า 5 ปีของการชำระเงินออนไลน์ จำนวน 237 คน ร้อยละ 59.25 รองลงมามีประสบการณ์ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 ช่วงเวลาของการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ ระหว่างเวลา 18.00-0.00 น. จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.0 ระหว่างเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 และช่วงเวลา 12.00-18.00 น. จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		**จำนวน**	**ร้อยละ**
อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการชำเงิน	สมาร์ทโฟน	150	37.5
	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	50	12.5
	แล็ปท็อป	120	30.0
	แท็บเล็ต	80	20.0
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้บริการจองที่พัก	Booking.com	88	22.0
	Tripadvisor.com	30	7.5
	Agoda.com	47	11.75
	Expedia.com	21	5.25
	จองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	200	50.0
	อื่น ๆ	14	3.5
ประเภทของการชำระเงิน	บัตรเครดิต	156	39.0
	บัตรเดบิต	110	27.5
	E-Banking	128	32.0
	Pay-Pal	3	0.75
	อื่น ๆ	3	0.75
ประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ (ปี)	น้อยกว่า 1 ปี	39	9.75
	1-2 ปี	88	22.0
	3-4 ปี	36	9.0
	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	237	59.25
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงินออนไลน์	00.01-06.00 น.	12	3.0
	06.01-12.00 น.	152	38.0
	12.00-18.00 น.	64	16.0
	18.00-00.00 น.	172	43.0
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์	1-2 ครั้ง	160	40.0
	3-4 ครั้ง	120	30.0
	5-6 ครั้ง	84	21.0
	มากกว่า 6 ครั้ง	36	9.0

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.17, S.D=0.67) รองลงมาคือ ปัจจัยก่อนการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย=4.11, S.D=0.78) และปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=4.05, S.D=0.85) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ปัจจัย

เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบมีรายละเอียดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย=4.32, S.D=0.84) ระดับความไว้วางใจระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลของโรงแรมขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย=4.21, S.D=0.91) ระดับความไว้วางใจระดับมาก และ ปัจจัยย่อย ระบบมีการแสดงค่าใช้จ่ายแสดงอย่างชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย=4.12, S.D=0.88) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักด้านการจัดการความสัมพันธ์ ระบบสามารถติดต่อผ่านออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.21, S.D=0.80) ระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระบบสามารถจัดการและติดตามใบสั่งซื้อและใบเสร็จรับเงินแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=4.15, S.D=0.82) ระดับความไว้วางใจอยู่ใน ระดับมาก และโรงแรมมีการติดต่อในวันที่ลูกค้าเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย=4.00, S.D=0.85) ระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก รายละเอียดของปัจจัยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ รายละเอียด ดังตาราง 6

ตาราง 6 ระดับความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความไว้วางใจ
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	**4.11**	**0.75**	**มาก**
ความมีเชื่อเสียงของโรงแรมขนาดเล็ก	4.09	0.87	มาก
โรงแรมขนาดเล็กเป็นที่รู้จักในออนไลน์และออฟไลน์	4.17	0.67	มาก
เป็นที่ทราบการดีว่าโรงแรมขนาดเล็กให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.08	0.71	มาก
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	**3.96**	**1.09**	**มาก**
ภาพรรวมของระบบการชำระเงินออกแบบที่ชัดเจนมีความโดดเด่น	3.82	1.24	มาก
ระบบมีองค์ประกอบที่ชัดเจนและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	3.85	1.23	มาก
ระบบสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ระบบชำระเงินออนไลน์	4.08	0.79	มาก
การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	3.94	1.20	มาก
การเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.11	0.97	มาก
ปัจจัยด้านเนื้อหา	**4.16**	**0.88**	**มาก**
ข้อมูลของโรงแรมขนาดเล็ก	4.21	0.91	มากที่สุด
มีรายละเอียดของโรงแรม เช่น ที่อยู่ แผนที่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่ชัดเจน	4.06	0.95	มาก
ระบบมีข้อมูลที่แสดงถึงตัวตนที่แท้จริง	4.10	0.80	มาก
ระบบมีรายละเอียดของห้องพัก เช่น ราคา ส่วนลด ลักษณะของห้องพัก	4.32	0.84	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดแสดงอย่างชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย	4.12	0.88	มาก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความไว้วางใจ
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	**4.05**	**0.85**	**มาก**
ระบบสามารถติดต่อผ่านออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น อีเมล์ ไลน์	4.21	0.80	มากที่สุด
ระบบมีพื้นที่ในการขอความช่วยเหลือหรือคำถามที่พบบ่อย (FAQ)	3.82	0.93	มาก
ระบบสามารถจัดการและติดตามใบสั่งซื้อและใบเสร็จรับเงินแบบออนไลน์	4.15	0.82	มาก
โรงแรมมีการติดต่อในวันที่มีลูกค้าเข้าพัก	4.00	0.85	มาก

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อระบบการชำระเงินที่พักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 1 กลุ่ม และทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เพศ ต่างกัน ความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 7 การเปรียบเทียบระดับความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัย	ชาย	หญิง	t-test	p
	208	192		
	Mean	S.D		
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	4.09	0.93	-0.68	.95
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	3.91	0.99	-0.38	.14
ปัจจัยด้านเนื้อหา	3.76	0.98	0.19	.34
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	3.56	1.16	0.41	.62
รวมค่าเฉลี่ย	**3.82**	**1.00**	**-0.11**	**.52**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 การทดสอบสมมุติฐาน t-test พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (t-test =-0.11, p=.52) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน ความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมุติฐาน 2.1 อายุแตกต่างกันกันความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัย ด้านอายุ

ระดับความไว้วางใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.71	4	0.88	3.11	0.01*
	ภายในกลุ่ม	23.31	396	0.25		
	รวม	25.02	399			
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4	2.34	1.68	0.29
	ภายในกลุ่ม	21.31	396	1.24		
	รวม	22.07	399			
ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.32	1.45	0.17
	ภายในกลุ่ม	32.41	396	0.22		
	รวม	33.05	399			
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.47	4	1.20	2.43	0.07
	ภายในกลุ่ม	51.42	396	0.50		
	รวม	54.89	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.45	4	0.92	1.02	0.65
	ภายในกลุ่ม	0.71	396	0.84		
	รวม	0.64	399	081		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความไว้วางใจต่อก่อนการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.055 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านอายุด้วยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
20-30 ปี	3.41				.003*
31-40 ปี	3.12				
41-50 ปี	2.80				
มากกว่า 50 ปี	2.70	.003*			

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัย ด้านอาชีพ

ระดับความไว้วางใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.14	5	0.07	4.11	0.65
	ภายในกลุ่ม	55.65	395	0.43		
	รวม	55.79	399			
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.42	5	0.06	1.83	0.02*
	ภายในกลุ่ม	58.40	395	0.21		
	รวม	58.82	399			
ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.34	5	0.32	1.21	0.96
	ภายในกลุ่ม	67.43	395	0.29		
	รวม	69.77	399			
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.13	5	1.22	1.74	0.15
	ภายในกลุ่ม	62.34	395	0.67		
	รวม	69.47	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.47	5	2.94	4.14	0.07
	ภายในกลุ่ม	33.45	395	0.75		
	รวม	33.92	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความไว้วางใจคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านอาชีพด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
พนักงานเอกชน	4.01		0.000*	0.028*	
พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	3.85	0.00			
ธุรกิจส่วนตัว	4.14	0.028			
อื่น ๆ	4.25				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวพนักงานรัฐ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัย ด้านรายได้ต่อเดือน

ระดับความไว้วางใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	11.91	5	1.32	3.00	0.31
	ภายในกลุ่ม	44.03	395	0.44		
	รวม	55.94	399			
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.11	5	0.32	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	28.55	395	0.30		
	รวม	31.66	399			
ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.90	5	0.82	1.30	0.04*
	ภายในกลุ่ม	29.11	395	0.63		
	รวม	32.02	399			
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.30	5	0.34	1.24	0.26
	ภายในกลุ่ม	31.01	395	0.33		
	รวม	34.31	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.14	5	0.75		
	ภายในกลุ่ม	4.25	395	0.93	1.31	0.30
	รวม	4.17	399	0.95		

จากตาราง 12 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความไว้วางใจต่อเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านอาชีพด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
น้อยกว่า 10,000	4.04					0.04*
10,000-20,000	4.05					
20,001-30,000	4.14					
30,001-40,000	2.39					
มากกว่า 40,000	3.24	0.04*				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัย ด้านระดับการศึกษา

ระดับความไว้วางใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p
ปัจจัยก่อนการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	3.27	0.40
	ภายในกลุ่ม	28.14	396	0.21		
	รวม	30.85	399			
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.02	3		1.06	0.23
	ภายในกลุ่ม	32.74	396			
	รวม	33.76	399			
ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	10.45	3		3.10	0.51
	ภายในกลุ่ม	24.23	396			
	รวม	34.68	399			
ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	3		2.40	0.80
	ภายในกลุ่ม	29.81	396			
	รวม	30.11	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.16	3	0.84		
	ภายในกลุ่ม	4.11	397	1.00	1.36	0.28
	รวม	4.02	399	0.92		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความไว้วางใจต่อเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพในองค์กรเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Damchoo, Faktong, Sonsawan, Sonhwan and jitraree, 2017) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนิยมใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดซึ่งใช้สำหรับการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของโรงแรมขนาดเล็ก ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน มีประสบการณ์การใช้ระบบการชำระเงินมากกว่า 5 ปี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 18:00-00:00 น. และจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนปัจจัยที่มีด้านความไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านก่อนใช้งาน ชื่อเสียงของโรงแรมขนาดเล็กเป็นที่รู้จักในออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยคุณสมบัติการปฏิสัมพันธ์การเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหา ระบบมีรายละเอียดของห้องพัก เช่น ราคา ส่วนลด ลักษณะของห้องพัก และปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ระบบสามารถติดต่อผ่านออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น อีเมล์ ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown & Jayakody (2008) ซึ่งระบบที่มีประสิทธิภาพและการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วสามารถความเชื่อมั่นให้กับ

ผู้ใช้ รองลงมาคือ ระบบสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ และการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านเนื้อหาคือ ระบบมีรายละเอียดของห้องพัก เช่น ราคา ส่วนลด ลักษณะของห้องพัก เป็นสิ่งที่โรงแรมขนาดเล็กให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจ และเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักใช้สำหรับการตัดสินใจในการจองโรงแรมขนาดเล็ก อีกทั้งโรงแรมควรแสดง ข้อมูล รวมถึงภาพประกอบของห้องพัก ที่ชัดเจน และข้อมูลมีความทันสมัย และข้อมูลตรงตามความเป็นจริง รองลงมาคือ ข้อมูลของโรงแรมขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paris, Berger, Rubin & Casson, (2015) นอกจากราคา ส่วนลด และลักษณะห้องพัก โรงแรมขนาดเล็กจะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม เช่น การจดทะเบียนถูกต้องตามพระราชบัญญัติของโรงแรม มีการแสดงโครงสร้างองค์กรของโรงแรม เป็นต้น และจากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักนำผลการวิจัยเพื่อการออกแบบการชำระเงินออนไลน์ที่สร้างความไว้วางใจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความไว้ใจการชำระเงินออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับ Online Travel Agentss

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบโรงแรมขนาดเล็กกับโรงขนาดกลาง และโรงแรมขนาดใหญ่
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักกับโรงแรมในจังหวัดเมืองรอง

บรรณานุกรม (Bibliography)

Akakun,T. (2000). **Action research**. Ubon ratchathani: Yongsawat

Association of Thai Tourism Marketing. (2012). **Tourism situation and trends National Tourism Development Plan 2012-2016**. Retrived February, 2 2019. From http://www.attm.biz/news/326755/www.mots.go.th

Atkinson, S., & Butcher, D. (2003). Trust in managerial relationships. **Journal of managerial psychology**. 18(4), 282-304.

Bank of Thailand. (2014). **Strategy Plan for Payment System 2019-2021**. Retrived January 31 2019. From https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/

Bank of Thailand. (2020). **Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels**. Retrived June, 30 2020 from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=681&language=TH

Boonlert C. (2010). **Thai tourist's behavior in using online room reservations**. Minor Thesis Master of Business Admiration, Srinakharinwirot University.

Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. **The Electronic Journal Information Systems Evaluation**, 11(3), 167-184.

Buente, W., & Robbin, A. (2008). Trends in Internet information behavior, 2000–2004. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 59(11), 1743-1760.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. **Industrial management & data systems,** 107(1), 21-36.

Choosri C. and Namwong S. (2016). A zero waste Management Model for Small Hotels: A case Study in the Koh Samui, Koh Phanggan Surat Thani. **Journal of International and Thai Tourism**. 12(1), 91-118.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current issues in Tourism**, 17(10), 872-909.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. International journal of human-computer studies, 58(6), 737-758.

Damchoo, P, Fakthong, D, Sonsawan, B, Sonhwang P, and Jitraree O. (2017). Motivations for Sharing Experiences through Social Media of Flashpackerin Hostels in Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(1), 89-106.

Department of Tourism. (2018). **The Tourism Development Strategic plan 2018-2021**. Retrived January 31 2019. From https://www.dot.go.th/storage

Egger, F. N. (2001, June). **Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness**. In Proceeding. of The International Conference on Affective Human Factors Design. Affective Human Factors Design. 317-324.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business research**, 56(11), 867-875.

Gheorghe, L., Rughiniş, R., & Tataroiu, R. (2013, September). **Adaptive trust management protocol based on intrusion detection for wireless sensor networks**. In 2013 RoEduNet International Conference 12th Edition: Networking in Education and Research (pp. 1-7). IEEE.

Governor's Phitsanulok Office. (2018). **Development Strategic plan Phitsanulok 2018-2022**. Retrived February, 2 2019. From http://www.phitsanulok.go.th/gphitsanulok/components/com_mamboboard/uploaded/files/212498_04.pdf

Hung-Pin, S. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. **Information & Management**, 41(6), 719-729.

Kaewpromman, A, Sritong C and Pomsuwan S. (2019). Guidelines for Small Hotel Competitive Advantages of Southern Andaman Coast Thailand. **BU Academic Review**, 18(2), 99-113.

Kanlaya V. (2003). **Statistics Analysis for Decision Marking**. Bangkok, chulalongkorn universit

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, 44(2), 544-564.

Klandee, W. (2008). **Analysis of factor related to trust toward Thai e-commerce web sit**e. Thsis, Master of Science, Thammasat university.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**. 22(1), 96-115.

Leelachai A. and Gulid N. (2013). Factors and the insurgency in 3 southern provinces impacting on using service of small-sized hotel in Muang district, Yala province. **Srinakharinwirot Business Journal**. 4(2), 18-40.

Mavondo, F., & Farrell, M. (2003). Cultural orientation: its relationship with market orientation, innovation and organisational performance. **Management Decision**. 41(3), 241-249.

Mayoungpong, A. (2015). The Model of Competency Development in ICT for Thai E-commerce Personnel. **Prince of Naradhiwas University Journal**. 7(3), 97-106.

Morrison, A., & Conway, F. (2007). The status of the small hotel firm. **The Service Industries Journal**, 27(1), 47-58.

National Statistical Office. (2016). **Sampling and Estimation**. Retrived February, 2 2019. from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf

Paris, C. M., Berger, E. A., Rubin, S., & Casson, M. (2015). **Disconnected and unplugged: Experiences of technology induced anxieties and tensions while traveling**. In Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 803-816). Springer, Cham.

Patrick, A. S., Briggs, P., & Marsh, S. (2005). **Designing systems that people will trust**. Security and Usability, 1(1), 75-99.

Peha, J. M., & Khamitov, I. M. (2004). PayCash: a secure efficient Internet payment system. **Electronic Commerce Research and Applications**, 3(4), 381-388.

Pivcevic, S. (2009). Strategic networks of small hotels-evidence from Croatia. **Tourism and hospitality management**, 15(2), 163-175.

Pornprathanwech T. (2015). **Development of small hotels for promoting cultural tourism: A case study of renovating shophouse in the urban district of Ratchaburi provicen**. Thesis, Architecture, Thammasat university.

Surapong, K. and Theerachart T. (2008). **Index of item objective congruence (IOC)**. Retrived June, 30 2020 from https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO),** 2(3), 40-58.

Treiblmaier, H., Pinterits, A., & Floh, A. (2008). Success factors of internet payment systems. International Journal of Electronic Business, 6(4), 369-385.

Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. **Southern African Business Review**, 16(3), 81-96.

Vishal Lalaa, V. A., Steve G. Suttonb and Liming Guan. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. **International Journal of Accounting Information Systems**, 3(4), 237-253.

World Tourism Organization. (2004). **General Guidelines for the Development of Foreign Direct Investment Indicators on the Tourism Sector**. Retrieved from https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407286