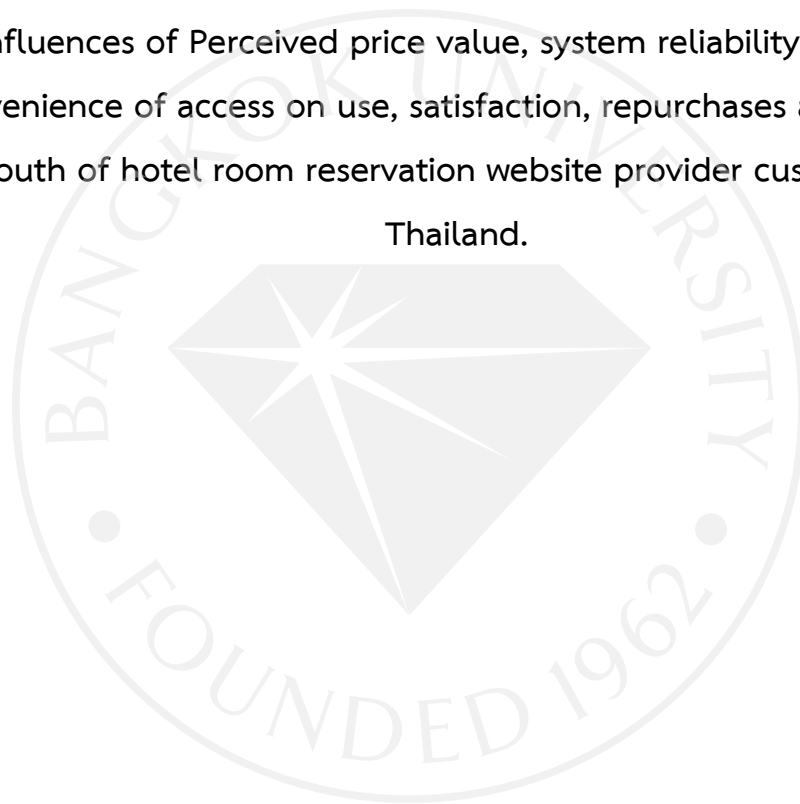


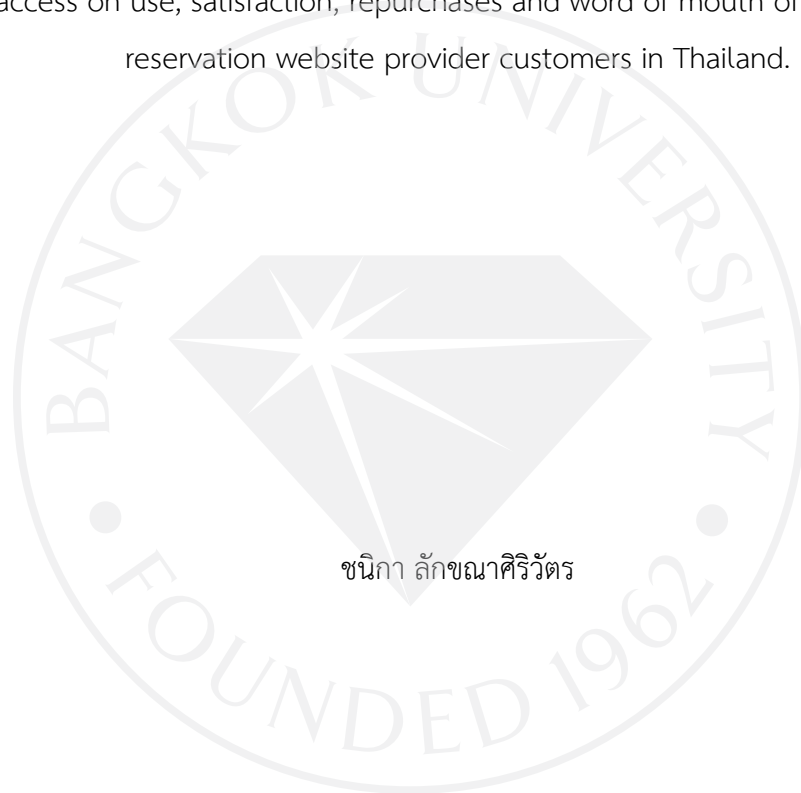
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

The Influences of Perceived price value, system reliability, security and convenience of access on use, satisfaction, repurchases and word of mouth of hotel room reservation website provider customers in Thailand.



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ
และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

The Influences of Perceived price value, system reliability, security and convenience
of access on use, satisfaction, repurchases and word of mouth of hotel room
reservation website provider customers in Thailand.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชนิกา ลักขณาศิริวัตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การ
กลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ชนิกา ลักขณาศิริวัตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 สิงหาคม 2561

ชนิกา ลักขณาศิริวัตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (152 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง และการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยกับข้อมูลประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ตัวแปรคั่นกลาง คือ การใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม คือ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 499.978 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 475 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.207 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.052 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.907 และค่าดัชนีค่า

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.011 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
2. คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
3. คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
4. คุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
6. คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
7. คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
8. คุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
9. การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
10. การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
12. การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
13. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้น คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อส่งผลให้เกิดการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ความมีเสถียรภาพของระบบ, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเข้าถึง, การใช้งาน, ความพึงพอใจ, การกลับมาซื้อซ้ำ, การบอกต่อ



Luckkanasiriwat, C. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived price value, system reliability, security and convenience of access on use, satisfaction, repurchases and word of mouth of hotel room reservation website provider customers in Thailand. (152 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived price value, system reliability, security and convenience of access on use of hotel room reservation website provider customers in Thailand; (2) To study the influence of perceived price value, system reliability, security, convenience of access and use on satisfaction of hotel room reservation website provider customers in Thailand; (3) To study the influences of use and satisfaction on repurchase of hotel room reservation website provider customer in Thailand; (4) To study the influences of use and satisfaction on word of mouth of hotel room reservation website provide customers in Thailand; (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived price value and system quality on use, satisfaction, repurchase and word of mouth of hotel room reservation website provider customers in Thailand with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived price value, system reliability, security and convenience of access as independent variables; use and satisfaction as mediating variables and repurchases and word of mouth as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 405 of hotel room reservation website provider customers in Thailand. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 499.978; $df = 475$;

p-value = 0.207; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.052; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.937; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.907; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.011. It was also found that

1. Perceived price value had a positive and direct influence on use.
2. System quality in dimension of system reliability had a positive and direct influence on use.
3. System quality in dimension of security had a positive and direct influence on use.
4. System quality in dimension of convenience of access had a positive and direct influence on use.
5. Perceived price value had a positive and direct influence on satisfaction.
6. System quality in dimension of system reliability had a positive and direct influence on satisfaction.
7. System quality in dimension of security had a positive and direct influence on satisfaction.
8. System quality in dimension of convenience of access had a positive and direct influence on satisfaction.
9. Use had a positive and direct influence on satisfaction.
10. Use had a positive and direct influence on repurchase.
11. Satisfaction had a positive and direct influence on repurchase.
12. Use had a positive and direct influence on word of mouth.
13. Satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.

Based on these findings, the researcher recommends that of hotel room reservation website provider customers in Thailand more fully focus on perceived price value, system reliability, security, convenience of access in order to deepen use, satisfaction, repurchases and word of mouth

Keywords: Perceived Price Value, System Reliability, Security, Convenience of Access, Use, Satisfaction, Repurchases, Word of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ ถ้าหากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ที่มิใช่พระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาอันมีค่า พุ่มเทร่างกาย แรงใจในการสอนวิชา การวิจัยธุรกิจประยุกต์ จนผู้วิจัยมีพื้นฐานที่ติดตัวมาจนถึงการทำงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัย อาจารย์ยังได้ให้คำแนะนำ และคอยอธิบายเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ด้วยความรัก และความเมตตา ตลอดจนถึงแนะแนวทางในการทำงานวิจัยจนมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพอันทรงเกียรติแห่งนี้ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาหาความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากอาจารย์ผู้สอน จากสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร. พรรณชิต กิตติปัญญางาม (2) คุณรติพร อร่าม (3) คุณคนึงนิจ เกิดกาญจน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้คำชี้แนะเกี่ยวกับการตั้งคำถามให้สอดคล้อง และตรงประเด็นที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปใช้ทำเป็นแบบสอบถามได้

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ตั้งใจตอบแบบสอบถามจากความเป็นจริง จนผู้วิจัยสามารถนำผลการตอบแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจ เข้าใจ ช่วยเหลือ และสนับสนุน ตั้งแต่เริ่มจนจบการศึกษาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนิกา ลักขณาศิริวัตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)	8
2.2 ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจระบบ	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน	20
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ มี 3 มิติ	22
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.10 สมมุติฐานการวิจัย	27
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	35
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	44
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	50
3.7 วิธีการทางสถิติ	51
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	56
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	71
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ซาปี้น่า จำกัด (มหาชน)	81
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	90
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	108
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	122
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	123
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	134

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	144
ประวัติผู้เขียน	152
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 42$)	46
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 405$)	48
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 405$)	54
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสรและ การวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	76
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 405$)	81
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีเสถียรภาพของระบบ ($n = 405$)	82
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ($n = 405$)	83
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความสะดวกในการเข้าถึง ($n = 405$)	84
ตารางที่ 4.7: ระดับการใช้งาน ($n = 405$)	85
ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจ ($n = 405$)	87
ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 405$)	88
ตารางที่ 4.10: ระดับการบอกต่อ ($n = 405$)	89
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ($n = 405$)	90
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ($n = 405$)	101
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1:	ทฤษฎีความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003)	13
ภาพที่ 2.2:	กรอบแนวคิดการวิจัย	28
ภาพที่ 2.3:	โมเดลสมการโครงสร้างแสดงสมมุติฐานการวิจัย อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	34
ภาพที่ 4.1:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	57
ภาพที่ 4.2:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเสถียรภาพของระบบ (REL)	58
ภาพที่ 4.3:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความปลอดภัยของระบบ (SEC)	58
ภาพที่ 4.4:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA)	59
ภาพที่ 4.5:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้งาน (USE)	59
ภาพที่ 4.6:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	60
ภาพที่ 4.7:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	60
ภาพที่ 4.8:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	61
ภาพที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.10:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.12:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร แฝงความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ในกรณีที่ใช้การใช้งานเป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความปลอดภัย (SEC) ในกรณีที่ใช้การใช้งานเป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ในกรณีที่ใช้การใช้งานเป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความรับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความปลอดภัย (SEC) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	68
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการใช้งาน (USE) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	68
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการใช้งาน (USE) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	69
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการใช้งาน (USE) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	70
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	70
ภาพที่ 4.26: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	75
ภาพที่ 4.27: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลพวงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรป และความผันผวนของค่าเงินในสกุลต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นปีมาจนถึงเดือนสิงหาคม 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยที่ขยายตัวในอัตราที่สูงจากเดิมที่หดตัวในปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวในทวีปอเมริกา การขยายตัวที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงจากการแข็งค่าเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ที่กระตุ้นให้มีการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงครองอันดับหนึ่งด้วยการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศในอัตราที่เป็นตัวเลขสองหลัก ส่งผลให้ญี่ปุ่น ไทย สหรัฐอเมริกา และแหล่งท่องเที่ยวในทวีปยุโรปหลายประเทศได้รับประโยชน์กันทั่วหน้า เช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) อย่างเช่น อินเดีย แอฟริกาใต้ และอียิปต์ ที่มีรายงานว่า มีการเติบโตของการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในอัตราสูงที่เป็นตัวเลขสองหลักเช่นกัน รวมถึงประเทศพัฒนาแล้ว อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ดี และค่าเงินที่แข็งค่าขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศรัสเซีย และบราซิลที่ลดลงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดทางเศรษฐกิจใน 2 ตลาดนี้ ประกอบกับค่าเงินรูเบิล และเงินเรียลที่ลดลง เมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลอื่น (UNWTO World Tourism Barometer, 2015)

บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญโดยเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยที่สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่า GDP ในสัดส่วนค่อนข้างสูง ได้แก่ สาขาที่พักอาศัย (Accommodation for Tourist) บริการอาหาร และเครื่องดื่ม (Food and beverage servicing industry) และบริการที่เป็นเฉพาะกรณีของประเทศไทย (Country-specific tourism industries) เช่น สปา นวดแผนไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากในช่วงเวลาอันสั้น ทำให้เกิดการลดลงของรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และแรงงานที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

และนำมาซึ่งมาตรการเยียวยาช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเงินงบประมาณจำนวนมหาศาลของรัฐบาล (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

สถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ อาทิเช่น แนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก สถานะการแข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอน ทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจ และการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหา และอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก และการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่จะเชื่อมโลกให้ใกล้กันมากขึ้น (Global Connectivity) โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนโฉมหน้าของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนไปโดยสิ้นเชิง (World Travel & Tourism Council, 2015) เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา และปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การซื้อแพ็คเกจทัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือโดยสาร การเช่ารถยนต์ และการสืบค้นข้อมูลการเดินทาง จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้คนที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้น มูลค่าการขายบริการการเดินทางออนไลน์สูงถึง 524 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตร้อยละ 8.4 คิดเป็น 1 ใน 4 ของยอดขายบริการการเดินทางทั่วโลก นักเดินทางส่วนใหญ่ร้อยละ 68 จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจผ่านทาง Search Engine บนมือถือ แท็บเล็ต หรือเว็บไซต์ของโรงแรม และธุรกิจการเดินทางโดยตรง แต่จะใช้บริการการจองโรงแรมที่ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) มากกว่า ซึ่งการจองผ่าน OTAs นี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมที่พักสามารถเปรียบเทียบราคาของห้องพักโรงแรมในแต่ละแหล่งได้ครอบคลุมมากกว่า (Travel Market Insider, 2015)

ประเทศไทยเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 10 ปีที่แล้ว เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเดินทางโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการท่องเที่ยวของไทย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านตลาดการท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ และบริษัทที่เป็นตัวแทนในการรับจองบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มี

อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทระดับโลก (Global network) อย่างเช่น Agoda และ Expedia หรือ บริษัทในประเทศที่มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า และบริการของเครือข่ายสมาชิก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องหันมาใช้บริการจาก OTAs คือ ขาดศักยภาพ และข้อจำกัดในการจัดทำเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเนื้อหาข้อมูล ครบถ้วน และตรงกับความต้องการ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้สนใจเดินทาง รวมทั้งไม่สามารถจัดทำเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาที่กำลังเป็นที่นิยม (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย (ผู้ขาย) และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากเคยใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์การใช้งาน และความพึงพอใจในการใช้งาน ที่ได้รับจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้รับความนิยมของกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้นจะทำให้โรงแรมพันธมิตรหันมาโปรโมทที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการเว็บไซต์มีระบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์นำเสนอที่พักในราคาที่หลากหลาย มีการลดราคาพิเศษให้แก่สมาชิก เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการหาที่พัก และการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการเว็บไซต์ จนทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะระบบของผู้ให้บริการมีระบบการจดจำข้อมูลการจองห้องพัก และวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เพื่อเสนอสิ่งที่คุณค่าสนใจเพื่อเป็นการต่อยอดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คุณภาพระบบมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้งานของลูกค้า หากระบบไม่มีความเสถียรภาพ การใช้งานติดขัดอาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งมากขึ้น ความปลอดภัยในการเข้าใช้งานรวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวต้องไม่ถูกเปิดเผยแก่สาธารณะชน มีการลงทะเบียนเข้าใช้งาน และมีระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ดี เข้าใช้งานได้ทุกที่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ใดๆก็ตามที่สามารถเชื่อมกับกับอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน (Medeiros & Cortimiglia, 2016) คุณภาพระบบในมิติด้านความมีเสถียรภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน (Abelein & Paech, 2015) คุณภาพระบบในมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน (Özlen & Djedovic, 2017) คุณภาพระบบในมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน (Shaw & Sergueeva, 2016) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Monhurrin, Seebaluck & Naidoo, 2015) คุณภาพระบบใน

มิติด้านความมีเสถียรภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Omar, 2015) คุณภาพระบบในมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Ali, 2016) คุณภาพระบบในมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kaura, Prasad & Sharma, 2017) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Dong, Cheng & Wu, 2014) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Hsu, Chang & Chuang, 2015) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Sakas, Kavoura, Tomaras, Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014)

จากสาเหตุที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบเพื่อก่อให้เกิดการใช้งานและความพึงพอใจที่มากขึ้น อันจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึง ต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งาน และความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งาน และความพึงพอใจต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value)
 - 1.2 คุณภาพระบบ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability)
 - 1.3 คุณภาพระบบ มิติด้านความปลอดภัย (Security)
 - 1.4 คุณภาพระบบ มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of access)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่
 - 2.1 การใช้งาน (Use)
 - 2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 3.1 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
 - 3.2 การบอกต่อ (Word of Mouth)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึง 4 มีนาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน 4 วัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึง ต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.4.1.2 เพิ่มเติมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความมีเสถียรภาพของระบบ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.4.1.3 เพิ่มเติมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการใช้งาน และความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.4.1.4 เพิ่มเติมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการใช้งาน และความพึงพอใจต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.4.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยปรับใช้ คุณค่าที่รับรู้ ด้าน ราคา และคุณภาพระบบ ซึ่งมี 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มิติด้านความปลอดภัย และมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนการใช้งาน และความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ซึ่งมี 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มิติด้านความปลอดภัย และมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนการใช้งาน อันจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่เพิ่มขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

คุณภาพระบบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบของข้อมูล และวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบ (Seddon, 1997) ประกอบด้วย (1) ความมีเสถียรภาพของระบบ (2) ความปลอดภัย และ (3) ความสะดวกในการเข้าถึง

(1) คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability)

หมายถึง ความมั่นคง คงเส้นคงวา ความเสถียรของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การจองที่พักในประเทศไทย (Ives, Olson & Baroudi, 1983)

(2) คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องข้อมูล

รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การจองที่พักในประเทศไทย (Whitman & Mattord, 2012)

(3) คุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access)

หมายถึง ความยาก หรือความง่ายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากการจองที่พักผ่านผู้

ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในประเทศไทยได้คล่องแคล่ว และมีประสิทธิภาพ (Bailey & Pearson, 1983)

การใช้งาน (Use) หมายถึง ระดับ และลักษณะที่ผู้ใช้งานความสามารถของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (Petter, DeLone & McLean, 2008)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้ใช้งาน หรือความรู้สึกดีที่มีต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก ในประเทศไทย เพื่อใช้อำนาจความสะดวกในการจองห้องพัก และการวางแผนการเข้าพักล่วงหน้า (DeLone & McLean, 2003)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย (ผู้ชาย) และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากเคยใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)
- 2.2 ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction)
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Use)
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ (System Quality) มี 3 มิติ ดังนี้
 - 2.7.1 คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability)
 - 2.7.2 คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัย (Security)
 - 2.7.3 คุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access)
- 2.8 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)

นิยามและความหมาย

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจ อยู่ภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธ สิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการ

ประกอบอาชีพ หรือกิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่เพิ่ม โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย หากว่า มีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้ เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงหนุนส่ง (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยก่อน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่นี้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานในทางขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือองค์กร จนทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งาน นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานมากขึ้นด้วย ทั้งนี้อยู่ในลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Nor & Pearson (2015) กล่าวว่า TAM (Technology Acceptance Model) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) อย่างไรก็ตาม จากการวิจัย ทำให้ค้นพบความหมายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

Rauniar, Rawski & Johnson (2014) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมการยอมรับ และตั้งใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศ โดยเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นผลมาจากความเชื่อถือ และความสามารถในการใช้งานสารสนเทศของผู้ใช้งาน

Toft, Schuitema & Thøgersen (2014) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศนั้นเชื่อว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย และรับรู้ถึงประโยชน์ และสามารถช่วยลดการทำงานของผู้ใช้งานได้จริง ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงาน หรือการดำเนินชีวิต จึงเกิดการยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ

Lallmahamood (2015) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมการยอมรับ และตั้งใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศนั้น ถูกกำหนดโดยสองตัวแปรหลักเกี่ยวกับระบบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความสะดวกในการใช้งาน

แนวคิด และทฤษฎี

Yang & Johnson (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นกรณีตัวอย่าง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และความเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้งาน รวมไปถึงเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา และการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคต โดยเน้นไปที่การศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เน้นที่การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่นำเสนอโดย Davis (1986) โดยนำมาใช้คาดการณ์การยอมรับ และการตั้งใจใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบพฤติกรรมการยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ชื่อว่าเฟซบุ๊ก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อในความตั้งใจของการใช้งานเฟซบุ๊ก คือ การรับรู้ในการใช้งาน ข้อมูลผู้ใช้งานที่ได้รับ ความสามารถของระบบ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 398 คน โดยรวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามบนเว็บไซต์

Lallmahamood (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซียพบว่า ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) อย่างไร โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายออนไลน์ และทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต นับว่า เป็นการยอมรับเทคโนโลยีอีกรูปแบบหนึ่ง จากการสำรวจผู้คนจำนวน 187 คน จากใจกลางเมืองประเทศมาเลเซียระบุว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นแล้ว เรื่องภาษาท้องถิ่น (ภาษาบาฮาซา มาเลเซีย) ไม่ได้มีผลกระทบต่อความสะดวกของผู้ใช้งานต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคึกัก ประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ส่งผลต่อธนาคารต่าง ๆ ในประเทศมาเลเซียในด้านการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของระบบ เพื่อให้อินเทอร์เน็ตแบบคึกักได้รับการยอมรับในประเทศมาเลเซีย

Bayraktaroglu & Karaali (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของพนักงานที่จะใช้งานระบบการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้รับการยอมรับในเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนั้น ยังได้เสนอรวมถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้คุณภาพสารสนเทศด้านเนื้อหา และคุณภาพระบบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความต้องการใช้งานการเรียนรู้ออนไลน์ นอกจากนี้ตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงคุณภาพของสารสนเทศด้านเนื้อหา และคุณภาพระบบ

Vogelb (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้กูเกิ้ล แอปพลิเคชัน (Google Application) เพื่อการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) เก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรีที่เรียนหลักสูตรเต็มเวลา จำนวน 136 คนพบว่า ตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยี คือ อาจารย์ผู้สอน และสื่อการสอน แต่ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องนี้ คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้ นักเรียนมีสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ร่วมกันได้ ทำให้นักเรียนยอมรับในเทคโนโลยีด้านการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

Yue (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อบริจาคเงินการกุศลกับมูลนิธิด้านสุขภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วโลกเป็นจำนวน 994 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 พบว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีในการบริจาคเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ทัศนคติของผู้ใช้งาน และควรเน้นเรื่องข้อความเชิงกลยุทธ์ และการเผยแพร่แคมเปญเรื่องการบริจาคเพื่อมูลนิธิดังกล่าว

2.2 ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean

นิยามและความหมาย

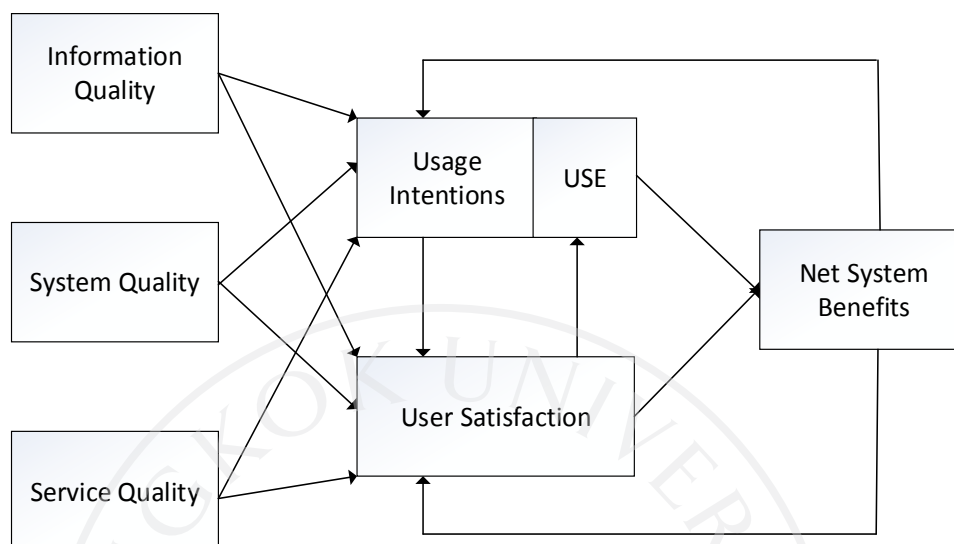
โมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ถูกออกแบบขึ้นโดย DeLone & McLean (1992) เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผล และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แบบจำลองนี้ได้แนะนำตัวแปรหลักของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 6 ตัว คือ

1. คุณภาพของระบบ (System Quality)
2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)
3. การใช้งานสารสนเทศ (Information Use)
4. ความพึงพอใจ (User Satisfaction)
5. ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact)
6. ผลกระทบต่อองค์กร (Organization Impact)

คุณภาพของระบบ และคุณภาพสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน และความพึงพอใจ รวมถึง จำนวนของการใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจทั้งทางบวก และทางลบ การใช้งาน และความพึงพอใจก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์การด้วย (DeLone & McLean, 1992) ในโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) นี้ คุณภาพระบบจะวัดความสำเร็จทางด้านเทคนิค คุณภาพสารสนเทศจะวัดความสำเร็จเกี่ยวกับ ความหมายของคำ และการใช้งาน ความพึงพอใจ ผลกระทบส่วนบุคคล และผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ องค์การจะวัดความสำเร็จที่มีประสิทธิผล ต่อมาได้มีงานวิจัยของ Watson & Kavan (1995) กล่าวถึง คุณภาพของการให้บริการเป็นการวัดประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ โดยทั่วไปแล้วประสิทธิผลของ ระบบสารสนเทศที่ถูกใช้งานจะมุ่งให้ความสำคัญกับหน้าที่ของผลิตภัณฑ์มากกว่าหน้าที่ของการ ให้บริการ ทำให้โอกาสที่จะวัดประสิทธิผลของระบบสารสนเทศเกิดความผิดพลาดได้ ถ้าคุณภาพของ การให้บริการไม่ได้อยู่รวมกันแบบจำลองการวัดประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ นักวิจัยหลาย ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรจะรวมคุณภาพของการบริการไว้ในโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ (IS Success Model) เป็นตัววัดความสำเร็จอีกตัวแปรหนึ่ง (Kettinger, 1995 และ Willkin & Hewit, 1999)

DeLone & McLean (2003) ได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองโดยได้เพิ่มคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ ส่วนตัวแปรทางด้านผลกระทบ นักวิจัยคนอื่น ๆ แนะนำ การวัดผลกระทบของระบบสารสนเทศเพิ่มเติมมากมาย เช่น ผลกระทบต่ออุตสาหกรรม (Clemons, 1993) ผลกระทบต่อผู้บริโภค (Brynjolfsson, 1996) และผลกระทบทางสังคม (Seddon, 1997) แทนที่จะเพิ่มการวัดความสำเร็จที่มากมาย DeLone & McLean (2003) ได้รวมการวัดผลกระทบที่ แตกต่างกัน และจัดประเภทเป็นผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) ในโมเดลที่ทำการปรับปรุงใน แบบจำลองนี้รวมมิติของความสำเร็จ 6 มิติด้วยกัน ซึ่งคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และ คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยของการใช้งาน และความพึงพอใจระบบ โมเดลนี้ยังบอกอีกว่า จำนวนของการใช้งานระบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบ และความพึงพอใจกับการใช้งานก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับประโยชน์สุทธิ

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003)



ที่มา: Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.

แนวคิด และทฤษฎี

Mohammadi (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ระบบ E-learning ในประเทศอิหร่าน บนพื้นฐานของทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจที่จะใช้งาน และความพึงพอใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้งาน E-learning และยังพบว่าคุณภาพระบบ และคุณภาพสารสนเทศเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน และความพึงพอใจอีกด้วย

Chuc & Leed (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของออนไลน์อีกครั้ง ผ่านมุมมองของทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อนำเสนอรูปแบบทางทฤษฎีในการค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของออนไลน์อีกครั้ง โดยการบูรณาการมุมมองของ DeLone & McLean (2003) เรื่องทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และความไว้วางใจในเว็บไซต์ซื้อของออนไลน์ เก็บข้อมูลที่รวบรวมจากผู้คนจำนวน 253 คน จากกลุ่มคนที่ซื้อของออนไลน์ในได้หวัน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อผู้ขาย การรับรู้ถึงคุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อของออนไลน์อีกครั้ง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และการรับรู้คุณภาพของผู้ขาย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในระบบเว็บไซต์ และความพึงพอใจต่อผู้ขายตามลำดับ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความไว้วางใจในผู้ขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้ขาย และความพึงพอใจต่อผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้าย ผลลัพธ์จากการศึกษาที่ปรากฏ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ขนาดของเว็บไซต์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ ขณะที่ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ และความไว้วางใจในผู้ขายตามลำดับ

Dembla, Flack & Petter (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ระบบการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) โดยต่อยอดทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) สู่ระบบการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เพื่อหามาตรฐานที่เหมาะสมในการให้บริการระบบคลาวด์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จอย่างที่สุดสำหรับองค์กรนั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จการให้บริการคลาวด์ คือ คุณภาพโดยรวมของระบบคลาวด์ (Overall Cloud Quality) ซึ่งประกอบด้วยการให้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) และคุณภาพระบบ (System Quality) นอกจากนี้ ตัวแปรที่สำคัญตามมา คือ ประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความง่ายในการใช้งาน

Hu & Wu (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประสบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีต่อธุรกิจในประเทศจีน เนื่องจาก ปัจจุบันประชากรชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์กับรัฐบาลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศที่รัฐบาลใช้นั้น ได้รับความประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศของรัฐบาลประเทศจีน โดยศึกษาตัวแปรดังนี้ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ การใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิขององค์กร โดยการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลมาจากประชาชนในมณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ผ่านระบบ KPSMS (Key Pollution Source Monitoring System) ผลจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบ KPSMS พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศมากที่สุด คือ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพระบบ การใช้งาน และตัวแปรที่มีความสำคัญต่อมา คือ ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิขององค์กร

Jung-Yu (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของ E-SERVCON และ E-Commerce โดยประยุกต์ใช้โมเดลความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) พบว่า ความสะดวกสบายกลายเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จของระบบการซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ และการบริการนั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของระบบการซื้อขายออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์นี้ คือ การเพิ่มตัว

แปรใหม่ให้กับทฤษฎีความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003) นั่นก็คือ ความสะดวกสบายของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบการซื้อขายออนไลน์ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน ซึ่งยังมีตัวแปรอีกหลายอย่างที่มีอิทธิพล คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความสะดวกสบายในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความพึงพอใจที่ได้รับ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อของออนไลน์ จำนวน 210 คนในประเทศได้วัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

Cantalops (2014) กล่าวว่า การบอกต่อของผู้ใช้งาน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth: WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

McLeay (2014) กล่าวว่า การบอกต่อของผู้ใช้งาน หมายถึง การแนะนำสินค้า หรือบริการให้แก่ คนรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว ถึงประสบการณ์ที่ได้รับ และทัศนคติของตัวเอง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญสำหรับธุรกิจอย่างมากในปัจจุบัน

Filieri (2015) กล่าวว่า การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เหมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network)

Wang (2015) กล่าวว่า การบอกต่อของผู้ใช้งาน คือ การเล่าเรื่อง การแนะนำ การเผยแพร่ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ความประทับใจที่อยากให้คนที่รู้จักมีโอกาสใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เหมือนที่ตนเองได้รับมา

Casalóa & Flaviána (2015) กล่าวว่า ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า และบริการได้ดี จนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

Salvi (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ โดยทบทวนการวิจัยเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษาค้นคว้านี้มีจุดมุ่งหมาย

เพื่อรวบรวม และวิเคราะห์การตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยศึกษาจากบทความที่ตีพิมพ์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ที่แสดงอยู่ในวารสารที่แตกต่างกัน 6 ฉบับ และเป็นวารสารได้รับการยอมรับในเชิงวิชาการของการท่องเที่ยว การวิเคราะห์บทความเหล่านี้มีการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น และผลกระทบของ eWOM (ผลกระทบที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นออนไลน์) ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองของบริษัท บทสรุปของการศึกษาแต่ละคำอธิบายวิธีการ และหลักผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น คือ ประสบการณ์ที่ได้รับ และความพึงพอใจ ส่วนผลกระทบของ eWOM มีทั้งเชิงลบ และเชิงบวกต่อยอดขายห้องพักของโรงแรม หากการบอกต่อเป็นไปในทางบวก จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม หากการบอกต่อเป็นไปในเชิงลบจะทำให้ยอดขายหยุดชะงักจากอัตราขายเดิมที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้

Wang, Mohan & Wen (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์เจาะจงไปที่การบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth (WOM) ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจาก Expedia.com และใช้ข้อมูลการจองห้องพักที่เกิดขึ้นจริงในการวัดประสิทธิภาพของการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ราคาห้องพัก และการจัดอันดับดาว มีผลกระทบเชิงลบ และเชิงบวกในการจองโรงแรมตามลำดับ ถ้าโรงแรมได้รับการบอกต่อในเชิงลบ ยอดขายออนไลน์จะมีโอกาสลดน้อยลง ถึงแม้การจัดอันดับ และราคาจะดูน่าสนใจก็ตาม และโรงแรมที่มีการบอกต่อในเชิงบวก ยอดขายของโรงแรมจะเพิ่มสูงขึ้น และมีผลต่อการจัดอันดับดาว และราคาที่จะสามารถปรับให้สูงขึ้นตามการบอกต่อในเชิงบวกได้ด้วย

Flaviána, Guinalúa & Ekincib (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดอันดับโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมของลูกค้าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อ หรือการให้คะแนนโรงแรมออนไลน์มีประโยชน์มาก และส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การรีวิวที่พักผ่านเว็บไซต์ชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ (เช่น TripAdvisor) จะมีผู้เชื่อถือมาก และยังพบว่า ทักษะที่ดีต่อการจองที่พักออนไลน์ ก่อให้เกิดความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ และพบว่า หากพบรายชื่อโรงแรมที่ผ่านการบอกต่อในเชิงบวก หรือถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ดีที่สุด ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจในการจองที่สูงขึ้น

Filieri (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อทางออนไลน์ (e-word-of-mouth) และการรีวิวของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Consumer Reviews: OCRs) ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากอนุญาตให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นออนไลน์ได้ ทำให้ความคิดเห็นออนไลน์ต่าง ๆ นั้น มีผลกระทบต่อยอดการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อทางออนไลน์ และรีวิวของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 10 ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ใช้บนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

Algezauib & McLeaya (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวว่า ทำไมถึงเชื่อถือทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ มีผลต่อการแนะนำ และการบอกต่อสำหรับการใช้งานทริปแอดไวเซอร์หรือไม่ ปัจจุบันมีการปลอมแปลงการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ และถูกปรับชำระเงินตามกฎหมายมาแล้วมากมาย จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับเว็บไซต์รีวิวท่องเที่ยวเพื่อสร้าง และรักษาความไว้วางใจสำหรับผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จะทดสอบผลกระทบของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อทริปแอดไวเซอร์ และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อในเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดการบอกต่อการใช้งานทริปแอดไวเซอร์ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพเว็บไซต์ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้รับ และความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามผู้ใช้งานคนอื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ

นิยามและความหมาย

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) กล่าวว่าไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำเป็นวิจรรย์ณของแต่ละบุคคลที่จะมีการกลับมาซื้อซ้ำในบริษัทแห่งเดียวกันอีกครั้ง

Keiningham, Frennea & Aksoy (2015) กล่าวว่าไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายความว่าความตั้งใจ หรือการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอีกครั้ง

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) กล่าวว่าไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ มักเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์มาจากครั้งก่อนหน้า และมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจอีกครั้ง

Golden & Kohlbeck (2017) กล่าวว่าไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ เกิดจากความตั้งใจ และวิจรรย์ณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้ง

Shin, Thai, Grewal & Kim (2017) กล่าวว่าไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า หรือความสะดวกรสบาย หากแต่เกิดจากความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยอ้างอิงจากวรรณกรรมที่ศึกษามาเป็นจำนวนมาก

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนไป ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การขายผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่มุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ ด้วยเพื่อกระตุ้นลูกค้าเก่าเกิดความประทับใจ และยังคงกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในจำนวนที่มากขึ้น

Ahamed & Skallerud (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี นอกจากจะประทับใจในตัวสินค้าแล้ว ยังนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะเฉพาะ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า นั้น มาจากอิทธิพลของข้อมูลเชิงบวก หรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นกว่าเดิม

Amoroso & Ackaradejruangsri (2017) ทำการศึกษาเพื่อค้นพบว่า อิทธิพลใดที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน Mobile Wallet ซ้ำ ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานทั้งหมด 461 คน ค้นพบว่า ทັນศคติ และมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจ และเพิ่มความเชื่อสัตย์ต่อแบรนด์สินค้า ส่งผลให้เกิดการตั้งใจกลับมาใช้แอปพลิเคชัน Mobile Wallet ซ้ำ

Su, Swanson & Chen (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรมซ้ำ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศจีนที่จองโรงแรมภายในประเทศจีนเท่านั้นจำนวน 451 คน ผลการวิจัยค้นพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาพักซ้ำที่โรงแรมเดิม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

Haitham (2014) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการใช้งานในระบบคอมพิวเตอร์หนึ่ง ๆ หรือหลายระบบ ในสภาพแวดล้อม และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล ถ้าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ และเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

Li (2014) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเชิงบวกต่อระบบที่ใช้งาน ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของระบบคอมพิวเตอร์ ถ้าไม่ได้รับความรู้สึกเชิงบวก ผลที่ได้รับ จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

Bharati & Chaudhury (2015) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจในผู้ใช้งาน (user satisfaction) เป็นมาตรวัดที่บ่งบอกได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้นตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมาก และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับให้ผู้บริโภคอย่างไร

Ogara, Koh & Prybutok (2015) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และมีอิทธิพลที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

Sugianto & Tojib (2015) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ หรือการอุปโภค และบริโภคสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

Haitham (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การทดลองโมเดลการศึกษาผลการค้าทางสังคมเครือข่าย (S-commerce) ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพเว็บไซต์ลูกค้า และความพึงพอใจในการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านจิตวิทยากับลูกค้าประเทศจอร์แดน ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับสูงของมหาวิทยาลัยอัมมานในประเทศจอร์แดน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,671 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบสารสนเทศของ S-commerce มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพสารสนเทศของ S-commerce มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านจิตวิทยากับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณภาพระบบสารสนเทศของ S-commerce มีผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า และ (5) คุณภาพสารสนเทศของ S-commerce มีผลกระทบต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า

Li (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการทางออนไลน์ในเชิงประจักษ์ที่ประเทศจีน ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิง และชายในประเทศจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องให้คะแนนความพึงพอใจที่มีคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ และประเมินคุณภาพการให้บริการ (e-service) ในการสำรวจครั้งนี้ ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ (2) ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ (3) ความยืดหยุ่นในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้

บริการออนไลน์ (4) ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ (5) สิทธิส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ และ (6) เงื่อนไขเจ้าของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางลบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์

Harrati, Bouchrika, Tari & Ladjailia (2016) ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้งาน E-learning ในมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนสนใจใช้งานระบบ E-learning ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับในสารสนเทศ และความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการใช้งาน E-learning และยังคงพบอีกว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของคุณภาพระบบ และคุณภาพข้อมูล

Hone, Gurol-Urganci & Millett (2017) ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ศูนย์ดูแลสุขภาพแห่งหนึ่งในประเทศตุรกีมีจำนวนผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ผลการเก็บข้อมูล การศึกษา และวิจัยได้ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อศูนย์ดูแลสุขภาพแห่งนี้ โดยค้นพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพลดลงในปี 2003 – ปี 2005 เนื่องจากพฤติกรรมด้านลบของนักดูแลสุขภาพ และค่าบริการที่สูง ซึ่งเป็นตัวแปรที่สร้างความไม่พึงพอใจต่อผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามในปี 2012 ถึง ปี 2017 มีอัตราการเติบโตของผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น 11.8% ซึ่งแปรผันตรงกับอัตราความพึงพอใจของผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการ และความเชี่ยวชาญของนักดูแลสุขภาพ

Yu & Davis (2017) พบว่าการตลาดในยุคก่อนหน้านี้ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันจำเป็นต้องวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการรีวิวกความพึงพอใจของสินค้า และบริการ นอกจากนั้นโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ยังส่งผลให้เกิดผู้ค้ารายใหม่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีสินค้าในตลาดมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมาย จากการศึกษาโดยใช้เทคนิคของการทำเหมืองข้อมูล (Text Mining) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไม่พึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายการสั่งซื้อสินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน

นิยามและความหมาย

Martinsa, Oliveiraa & Popovia (2014) กล่าวไว้ว่า การใช้งานสารสนเทศเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ยอมรับ และใช้งานระบบสารสนเทศ ด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ การเห็นประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้งานง่าย

Rodrígueza & Trujillob (2014) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้งานสารสนเทศ คือ พฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตัดสินใจใช้งานระบบสารสนเทศ รวมไปถึงความถี่ของการใช้งาน และผลกระทบที่ได้รับจากการใช้งานสารสนเทศ

Oliveiraa, Fariaa, Thomasb & Popoviča (2014) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้งานสารสนเทศ เกิดจากความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

Turel & Bechara (2016) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้งานสารสนเทศเกิดจากการยอมรับในเทคโนโลยี และใช้งานสารสนเทศนั้น โดยขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของผู้ใช้งาน และระดับความยากง่ายของการใช้งานสารสนเทศ

Wallace & Sheetz (2014) กล่าวว่าไว้ว่า ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งานทำให้เกิดการยอมรับ และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

Rauniar, Rawski & Yang (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจในการยอมรับ และการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) และลิงคอิน (LinkedIn) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนยอมรับในเทคโนโลยี และใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้น เกิดจากการใช้งานง่าย จำนวนของผู้ใช้งานระบบจำนวนมากที่สามารถเชื่อมถึงกันได้ การรับรู้ได้ของคุณค่า ความไว้วางใจในตัวระบบ และการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของระบบ

Rodrígueza & Trujillob (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานชาวสเปน จำนวน 1,096 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักของการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ มีผลมาจากความไว้วางใจ นิสัยของผู้ใช้ที่มีลักษณะประหยัด ความง่ายในการใช้งาน รวมไปถึงประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน

Faria & Thomas (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจในการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การใช้งานธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (mBanking) มีมากขึ้น เพราะระบบช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้โดยสะดวก โดยนำข้อมูลมาจากผู้ใช้งานในประเทศโปรตุเกส หนึ่งในสหภาพยุโรป (EU) ที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลมาทั้งสิ้น 194 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับ และความตั้งใจใช้งาน มีผลโดยตรงต่อการยอมรับ และใช้งาน mBanking งานวิจัยยังมีข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจและผู้ให้บริการ mBanking

Khalilzadeha, Ozturka & Bilgihan (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการชำระเงินของลูกค้านับด้วยเทคโนโลยี NFC ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่ โดยประยุกต์ใช้กรอบการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) มาร่วมวิจัย การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 412 คน จากร้านอาหารในฝั่งอเมริกาเหนือ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี NFC ในการชำระเงินค่าอาหาร คือ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีบางตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อม คือ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน จากงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เหตุใดการชำระเงินด้วยเทคโนโลยี NFC ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในร้านอาหารฝั่งอเมริกาเหนือ จึงไม่ได้รับความนิยม หรือใช้อย่างแพร่หลาย

Yang, Chye, Fern & Kang (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจในการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีด้านระบบซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนในประเทศสิงคโปร์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานชาวสิงคโปร์ทั้งหมด 309 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของระบบ และการรับรู้ได้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลสำคัญต่อการยอมรับในเทคโนโลยี และการใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ มี 3 มิติ

2.7.1 คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ

2.7.2 คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัย

2.7.3 คุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง นิยามและความหมาย

Cheng & Wu (2014) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพระบบประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความง่ายในการเข้าถึง และความมีเสถียรภาพของระบบ

Wanga, et al. (2015) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพระบบที่ดีนั้นจะต้องมีคุณลักษณะในด้านซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ดังต่อไปนี้ มีความง่าย มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีเสถียรภาพในการประมวลผล มีเวลาในการตอบสนองที่รวดเร็ว และมีความง่ายในการเข้าถึง

Wang & Huang (2015) ได้ระบุปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพระบบ คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ ความเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้งาน

Luo, Han & Yu (2016) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพระบบเกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Access) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และความปลอดภัย (Security)

Madlberger (2016) กล่าวว่า คุณภาพระบบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบ การประมวลผลซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบของข้อมูล และวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบ

แนวคิดและทฤษฎี

Calisir, Gumussoy , Bayraktaroglu & Karaali (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบการเรียนรู้ผ่านหน้าเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งหมด 546 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบเว็บไซต์เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานการเรียนรู้ผ่านหน้าเว็บไซต์

Cheng & Wu (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในอุตสาหกรรมเนื้อหาด้านดิจิทัลกรณีสเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Guilleta, Hunga & Fongb (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพระบบเว็บไซต์โรงแรมที่มีต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากการเจริญเติบโตของตลาดโรงแรมมีเพิ่มสูงขึ้นมาก และมีการแข่งขันสูง โรงแรมเหล่านี้จึงใช้ระบบการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน จึงได้เกิดการวิจัยนี้ขึ้นมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบเว็บไซต์เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้ใช้งาน

Madlberger (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจต่อพฤติกรรม การจองที่พักออนไลน์ ตั้งแต่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการแข่งขันเชิงออนไลน์สูงมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาว่า ตัวแปรใดที่มีผลต่อการจองทริปท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ใช้งาน การวิจัยนี้ตั้งรูปแบบการวิจัยแบบบูรณาการตามแบบการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าที่รู้จักกันในรูปแบบ DeLone & McLean (2003) เกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ สองรูปแบบการวิจัยที่ใช้ในการทดสอบ คือ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพระบบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และอีกรูปแบบ คือ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานระบบจองทริปท่องเที่ยวทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 292 คนผ่านแบบสำรวจออนไลน์ในเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

Luo, Han & Yu (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ และคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์มีความสำคัญมากต่อเจ้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้ คุณภาพเว็บไซต์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ทางจิตวิทยา

ของผู้ใช้ และส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งาน จากการวิจัยยังพบว่าคุณภาพเว็บไซต์ยังมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน และทัศนคติในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบที่แตกต่างกันในความจงรักภักดีของผู้ใช้งานหากเว็บไซต์นั้นมีประเภทที่แตกต่างกัน

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

นิยามและความหมาย

Chen, Yeh & Huan (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าเห็นสมควรว่ายินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ได้ถึงความสามารถ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการนั้น

Yoon, et al. (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยพื้นฐานไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่แท้จริงของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการบริโภคสินค้า หรือบริการ

Oh, Song, Kim & Kim (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ แนวความคิดที่ประกอบด้วย 2 มิติ คือ คุณค่าที่ได้รับจากการได้มาครอบครอง และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน

Mansour, Kooli & Utama (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา

O'Cass & Ahrholdt (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ประกอบไปด้วย ความคุ้มค่าเชิงระบบ และเชิงปริมาณในรูปแบบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Jin, Lee & Lee (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ได้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำ

Ponte, Carvajal-Trujillo & Escolar-Rodriguez (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อประกันการเดินทางบนระบบออนไลน์พบว่า อิทธิพลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณค่าที่รับรู้ได้ด้านราคา การรับรู้ได้ถึงความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว และนโยบายความปลอดภัยของประกัน

Anderson & Shelton (2017) ทำการวิจัยเพื่อค้นพบว่า อิทธิพลใดที่มีผลต่อผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรต่อการซื้อสินค้าอาหารเข้าสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 140 คน และประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS พบว่า อัตรารายได้ของผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างเพศ ไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเข้าสำเร็จรูป แต่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อก็มีผลกระทบในทางบวกด้วยเช่นกัน

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ และค้นพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านระบบออนไลน์ เนื่องด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายกับเวลา นอกจากนี้ผลการศึกษายังบอกอีกว่า มีอิทธิพลหลักเพียง 3 มิติ ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจองที่พักในประเทศได้ผ่านระบบออนไลน์ คือ แบรินต์สินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพระบบ นอกจากนี้ ยังกล่าวอีกว่าความแตกต่างระหว่างเพศ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อการจองที่พัก

Nitiwanakul (2018) ทำการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าในประเทศไทย สำหรับร้านอาหารที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพของราคา และอาหาร จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขาย ในทางกลับกันร้านอาหารที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการบริโภคจะมีผลกระทบเชิงลบต่อยอดขาย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dong, et al. (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในอุตสาหกรรมเนื้อหา ดิจิตอล กรณิเฟซบุ๊กในประเทศไทยได้วัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยได้วันจำนวน 346 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

Chuang (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องสำหรับการซื้อของออนไลน์ โดยศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นิยมซื้อของออนไลน์ในประเทศไทยได้วันจำนวน 246 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Jung, Chung & Leue (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้ในสวนสาธารณะประเทศเกาหลีใต้ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ทั้งหมด 241 คน ผลการศึกษพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Navimipour & Zareie (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พนักงานใช้งานระบบการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) เพื่อพัฒนาตนเอง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ (3) การใช้งานเทคโนโลยี สารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Yoo, Kim & Sanders (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อ และคุณภาพของระบบที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อในตลาดออนไลน์ โดยที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานในประเทศจีน จากการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพระบบสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบข้อปึงออนไลน์ (2) ความตั้งใจซื้อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Sharma & Lijuan (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซของบริษัทเนपाल เทเลคอม (Nepal Telecom) ประเทศเนपाल จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของระบบออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้งานอย่างยั่งยืนต่อเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ

Nusairc & Okumusa (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าที่จองโรงแรมผ่านโทรศัพท์มือถือมีความจงรักภักดี และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมุ่งเน้นในการยอมรับของเทคโนโลยี และคุณภาพระบบ เนื่องจากความจงรักภักดีที่มีต่อเทคโนโลยี และคุณภาพระบบ มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ MHB (Mobile Hotel Booking) เพื่อให้มีความสามารถที่จะรักษารฐานลูกค้าได้ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ใช้งานการจองโรงแรมผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 396 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ใช้งานที่มีความจงรักภักดีต่อเทคโนโลยี MHB ผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งโรงแรมตากอากาศ ตัวแทนผู้ให้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (OTAs) และนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน MHB

Zhonga, Davisonb & Zhaoa (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ใช้งาน และคุณสมบัติทางเทคนิคที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออนไลน์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ใช้งาน SSW (social shopping website) จำนวน 313 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และค่านิยมของสังคมทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน SSW ซ้ำ

Bano, Zowghi & Rimini (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของซอฟต์แวร์ที่ใช้ในองค์กร และการตรวจสอบความเหมาะสมทฤษฎีโมเดลความสำเร็จในการใช้งานสารสนเทศของ Delone & McLean (2003) โดยเก็บข้อมูลผ่านวิธีสัมภาษณ์ การสังเกต และการเก็บเอกสาร โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ปี ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Yang, Lu, Chau & Gupta (2017) ได้สังเกตเห็นความสำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจค้าปลีกบนระบบออนไลน์ จึงทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่งผลกระทบต่ออาการกลับมาซื้อซ้ำในประเทศจีน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศจีนจำนวน 318 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.10 สมมุติฐานการวิจัย

2.10.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.2 คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.3 คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.4 คุณภาพระบบมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.6 คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.7 คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.8 คุณภาพระบบมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.9 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.10 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.11 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

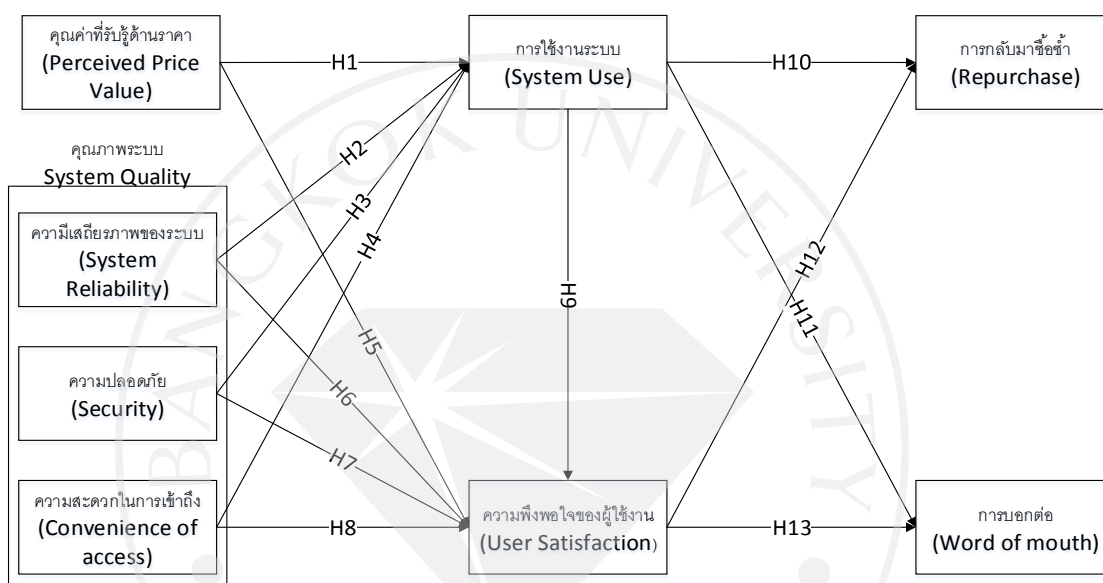
2.10.12 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.10.13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนออิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยโดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



PPV	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
REL	ตัวแปรแฝงความมีเสถียรภาพของระบบ
SEC	ตัวแปรแฝงความปลอดภัย
COA	ตัวแปรแฝงความสะดวกในการเข้าถึง
USE	ตัวแปรแฝงการใช้งานระบบ
SAT	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
REP	ตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำ
WOM	ตัวแปรแฝงการบอกต่อ

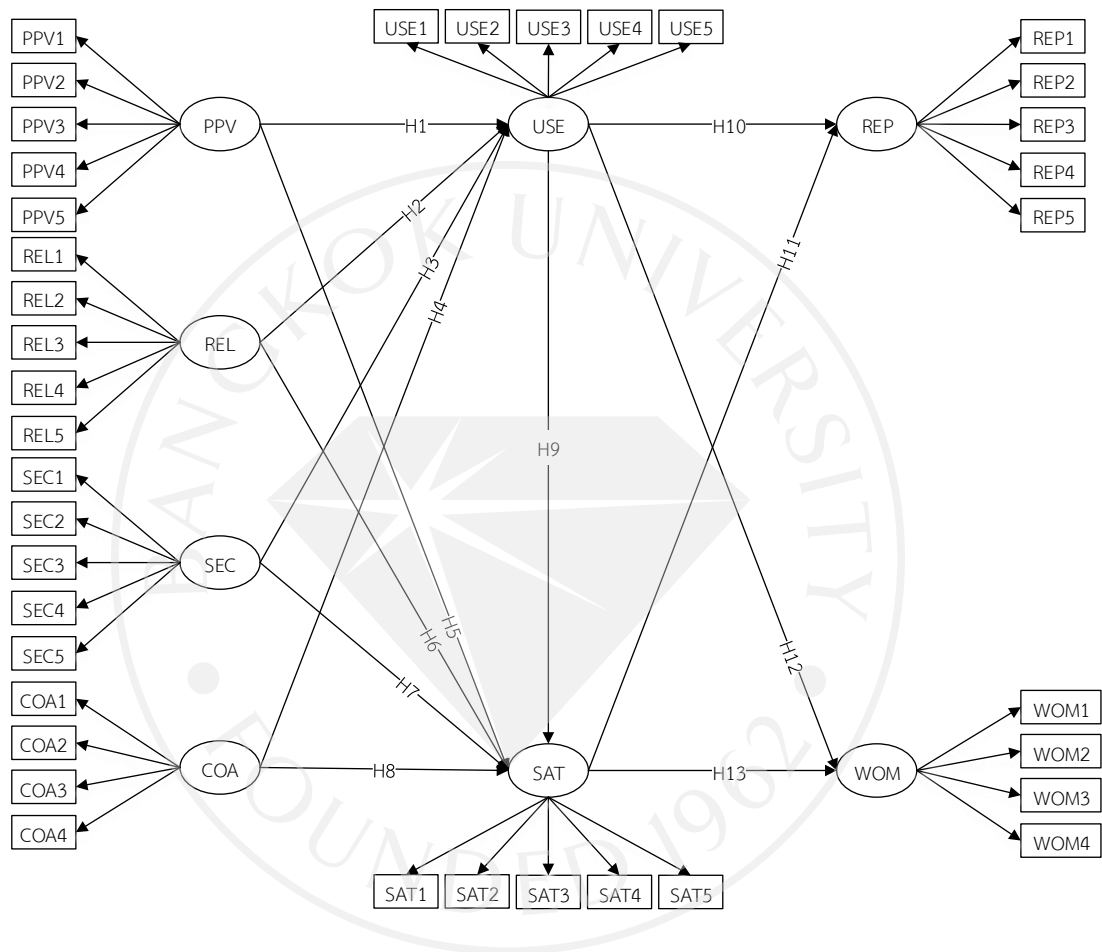
PPV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล
PPV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PPV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PPV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PPV5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
REL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา
REL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงเสถียร
REL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน
REL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง
SEC1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
SEC2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ การใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด

SEC3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวลและความกลัว
SEC4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
SEC5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย
COA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย
COA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก
COA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว
COA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ
USE1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ
USE2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ
USE3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลาย หลายวัตถุประสงค์
USE4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์

USE5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
SAT1	หมายถึง	ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึง ของการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
REP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
REP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

REP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↻	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.3: โมเดลสมการโครงสร้างแสดงสมมุติฐานการวิจัย อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มของตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลวิธีสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 38 = 380$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล
2. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
4. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
5. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า

คุณภาพระบบ (System Quality) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึง ซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบของข้อมูล และวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบ (Seddon, 1997) ประกอบด้วย (1) ความมีเสถียรภาพของระบบ (2) ความปลอดภัย และ (3) ความสะดวกในการเข้าถึง

1. คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability) หมายถึง ความมั่นคง คงเส้นคงวา ความเสถียรของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การจองที่พักในประเทศไทย (Ives, Olson & Baroudi, 1983) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ
3. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา
4. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน
5. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง

2. คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ การจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องห้องพักในประเทศไทย (Whitman & Mattord, 2012) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมั่นใจว่าระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. การใช้งานการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกทำให้การจ้องของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด
3. ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกโดยไร้ความกังวล และความกลัว
4. ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิก
5. โดยภาพรวมการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกเป็นระบบที่มีความปลอดภัย

3. คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความยาก หรือความง่ายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องห้องพักในประเทศไทยได้คล่องแคล่ว และมีประสิทธิภาพ (Bailey & Pearson, 1983) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกได้ง่าย
2. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกได้สะดวก
3. ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกได้อย่างคล่องแคล่ว
4. ทุกโดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้งาน (Use) หมายถึง ระดับ และลักษณะที่ผู้ใช้งาน ความสามารถของระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ประเทศไทย ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (Petter, DeLone, & McLean, 2008) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านใช้งานระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกเป็นประจำ
2. ท่านใช้งานระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกอย่างสม่ำเสมอ
3. ท่านใช้งานระบบการจ้องที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จ้องที่พิกได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์

4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จะทำได้

ความพึงพอใจพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) หมายถึงทัศนคติที่ดีของผู้ใช้งาน หรือความรู้สึที่ดีที่มีต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก และการวางแผนการเข้าพักล่วงหน้า (Delone & McLean, 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
4. ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย (ผู้ชาย) และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหลังจากเคยใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส
2. ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต
5. ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, et al., 1994) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การออกแบบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของของลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน โดยเป็นคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก Sweeney & Soutar (2001) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก Ives, et al. (1983) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านต่อความปลอดภัยของระบบของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบ

มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Whitman & Mattord, 2012) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านต่อความปลอดภัยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านต่อความปลอดภัยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านต่อความปลอดภัยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านต่อความปลอดภัยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านต่อความปลอดภัยในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Bailey & Pearson, 1983) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพพระบรมมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบประเมินการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Delone & McLean, 2003) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความพึงใจของผู้ใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Delone & McLean, 2003) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Anderson, et al., 1994) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 9 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ปรับใช้เครื่องมือจาก (Anderson, et al., 1994) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการบอกต่อในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการบอกต่อในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการบอกต่อในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการบอกต่อในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ลูกค้ามีการบอกต่อในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีการดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

ความตรง (Validity)

ความตรง หมายถึง การวัดคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดมีจุดมุ่งหมายเฉพาะตัว ดังนั้น เครื่องมือที่มีความตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องครอบคลุมจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer & Braun, 1988) โดยการตรวจสอบนั้นจะพิจารณาทีละข้อว่ามีลักษณะข้อความเป็นอย่างไร และทุกข้อมีคุณภาพตามเกณฑ์ในแต่ละแบบการประเมินนั้น ๆ หรือไม่ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตาม

เนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยมีการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ พิจารณาว่า เครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องตามนิยามเชิงปฏิบัติการในกรอบขอบเขตที่ต้องการวัดหรือไม่ (Gable, 1986) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นได้ จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำโดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง ผู้ทรงคุณวุฒิกรอกผลการพิจารณาความสอดคล้อง ผู้วิจัยจะ คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วย ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการ ทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณ จากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความ สอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย

คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น **สอดคล้อง** กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น **สอดคล้อง** กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น **ไม่สอดคล้อง** กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข ผลจากการ ทำ IOC นี้ คำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อ คำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC จะแสดงในภาคผนวก ง.

ความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการ วัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าใน ระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 42$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 405$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 42$) จากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.821 ถึง 0.942 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.457 ถึง 0.889

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 42$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.733	.815
		PVP2	.689	
		PVP3	.780	
		PVP4	.449	
		PVP5	.467	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 42$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความเสถียรภาพของ ระบบ (REL)	4	REL1	.739	.897
		REL2	.759	
		REL3	.739	
		REL4	.841	
		REL5	.726	
ความปลอดภัยของ ระบบ (SEC)	5	SEC1	.502	.881
		SEC2	.699	
		SEC3	.782	
		SEC4	.851	
		SEC5	.829	
ความสะดวกในการเข้า ถึง (COA)	4	COA1	.676	.870
		COA2	.804	
		COA3	.702	
		COA4	.724	
การใช้งาน (USE)	5	USE1	.708	.792
		USE2	.708	
		USE3	.426	
		USE4	.467	
		USE5	.577	
ความพึงพอใจของผู้ใช้ งาน (SAT)	5	SAT1	.604	.876
		SAT2	.576	
		SAT3	.645	
		SAT4	.640	
		SAT5	.677	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 42$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.674	.908
		REP2	.739	
		REP3	.721	
		REP4	.864	
		REP5	.857	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.772	.830
		WOM2	.719	
		WOM3	.819	
		WOM4	.468	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 405$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ 0.618 ถึง 0.963 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.848 ถึง 0.897 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 405$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.698	.837
		PVP2	.659	
		PVP3	.726	
		PVP4	.580	
		PVP5	.555	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 405$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความเสถียรภาพของ ระบบ (REL)	4	REL1	.744	.807
		REL3	.826	
		REL4	.822	
		REL5	.766	
		SEC1	.661	
SEC2	.727			
SEC3	.751			
SEC4	.783			
SEC5	.730			
ความปลอดภัยของการเข้า ถึง (COA)	4	COA1	.659	.815
		COA2	.651	
		COA3	.615	
		COA4	.613	
การใช้งาน (USE)	5	USE1	.654	.820
		USE2	.688	
		USE3	.621	
		USE4	.538	
		USE5	.566	
ความพึงพอใจของผู้ใช้ งาน (SAT)	5	SAT1	.617	.852
		SAT2	.671	
		SAT3	.670	
		SAT4	.677	
		SAT5	.688	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 405$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.664	.870
		REP2	.737	
		REP3	.626	
		REP4	.772	
		REP5	.701	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.680	.820
		WOM2	.700	
		WOM3	.682	
		WOM4	.567	

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่จองผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในประเทศไทย ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 จนถึง 4 มีนาคม 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน 4 วัน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดสถานที่แจกแบบสอบถาม หรือค้นหาแหล่งชุมชนที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถาม โดยต้องมีกลุ่มลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก บันทึกจำนวนแบบสอบถามที่แจก และบันทึกวันที่เริ่มแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 จัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 4 คัดแยกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ออกจากแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์ และไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ออกแบบไว้ คือ จำนวน 400 ชุดหรือไม่
 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 600 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด
 จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับกลับมาจำนวน 557 ชุด และที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด คิดเป็น 72.71 % จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักรผ่านผู้ให้บริการ

เว็บไซต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	45.93
หญิง	219	54.07
รวม	405	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.47
20-29 ปี	178	43.95
30-39 ปี	167	41.23
40-49 ปี	31	7.65
50-59 ปี	15	3.70
60 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	405	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	231	57.04
สมรส	155	38.27
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	19	4.69
รวม	405	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.16
ปริญญาตรี	251	61.98
ปริญญาโท	117	28.88
ปริญญาเอก	8	1.98
รวม	405	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	30	7.41
15,001–25,000 บาท	95	23.46
25,001–35,000 บาท	119	29.38
35,001–45,000 บาท	55	13.58
45,001-50,000 บาท	45	11.11
50,001 บาทเป็นต้นไป	61	15.06
รวม	405	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	27	6.67
เจ้าของธุรกิจ-ค้าขาย	68	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน	197	48.64
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	60	14.81
รับจ้างทั่วไป-อาชีพอิสระ	35	8.64
อื่น ๆ.....	18	4.44
รวม	405	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 186 คน ร้อยละ 49.53

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20–29 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 รองลงมาคืออายุ 30–39 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 มีอายุ 41–49 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 มีอายุ 50–59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2.47 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุด มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.27 และ

น้อยที่สุด มีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35.000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป-อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

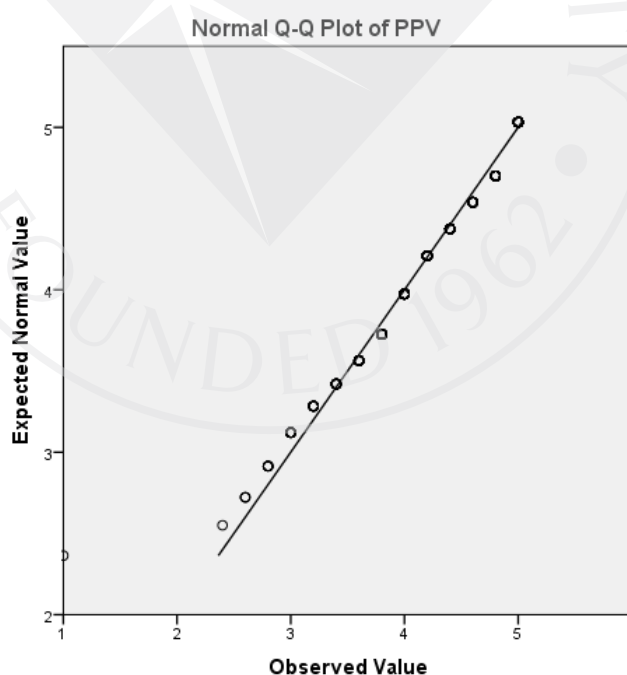
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการ

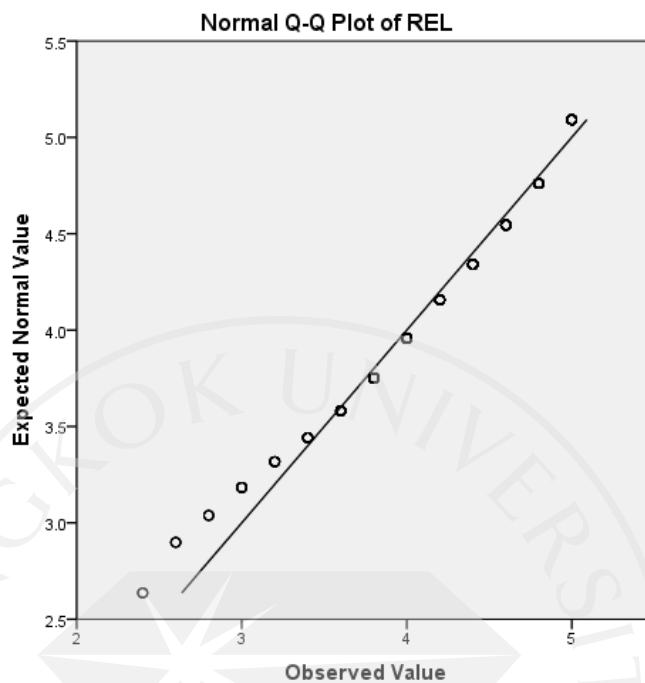
ประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วีรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วีรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

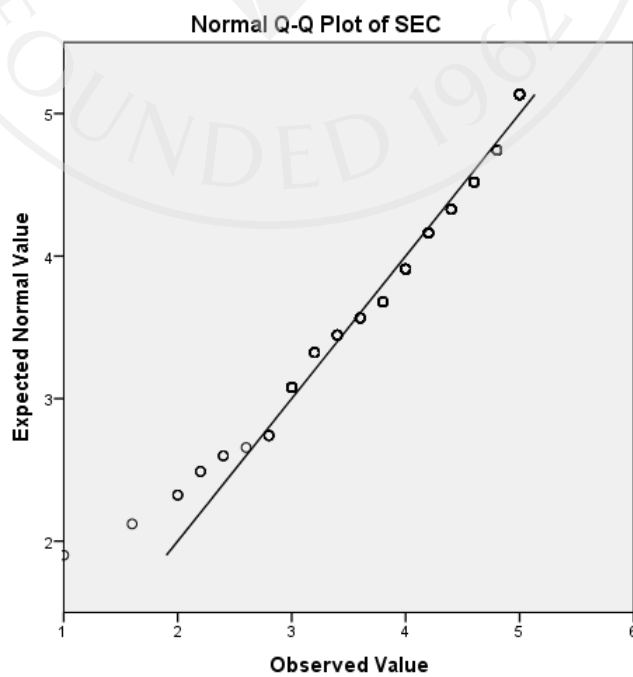
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)



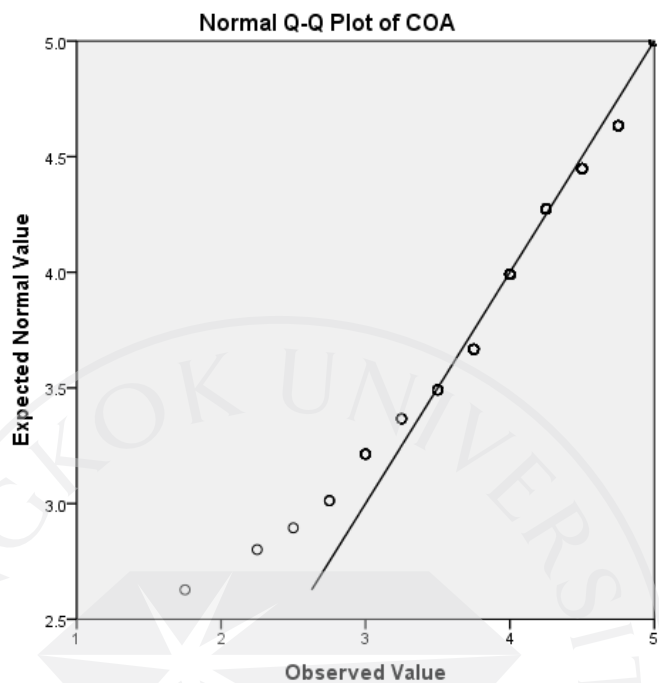
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเสถียรภาพของระบบ (REL)



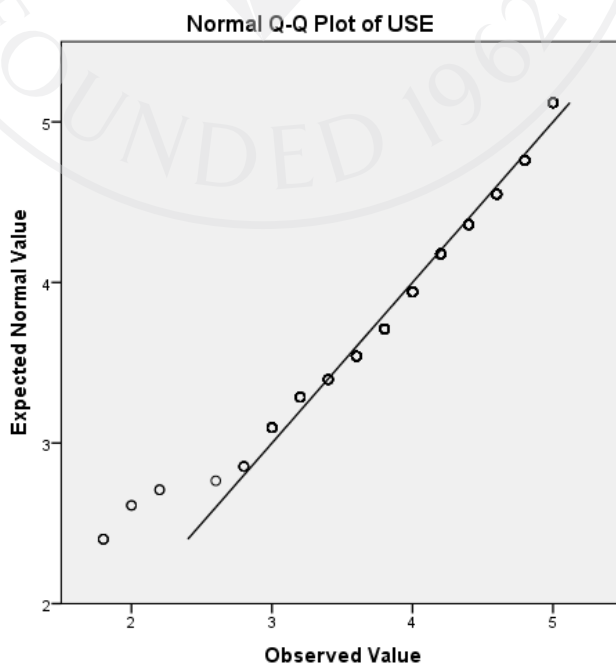
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความปลอดภัยของระบบ (SEC)



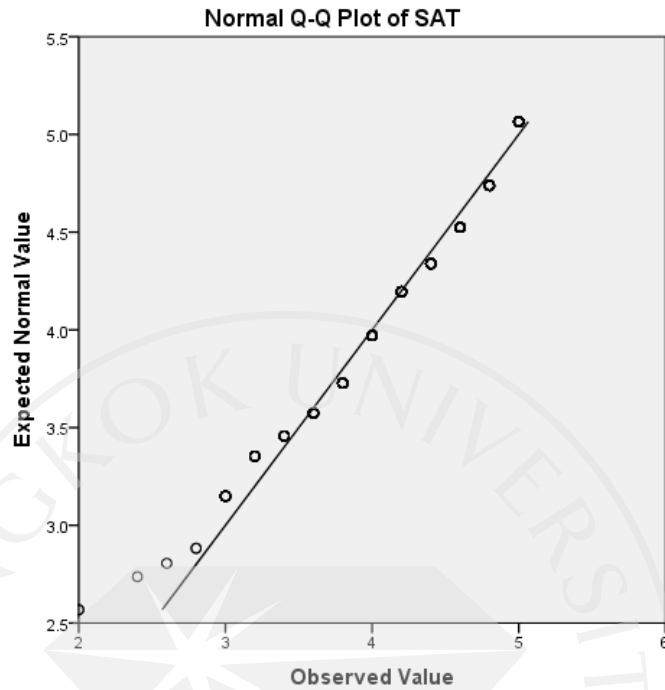
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA)



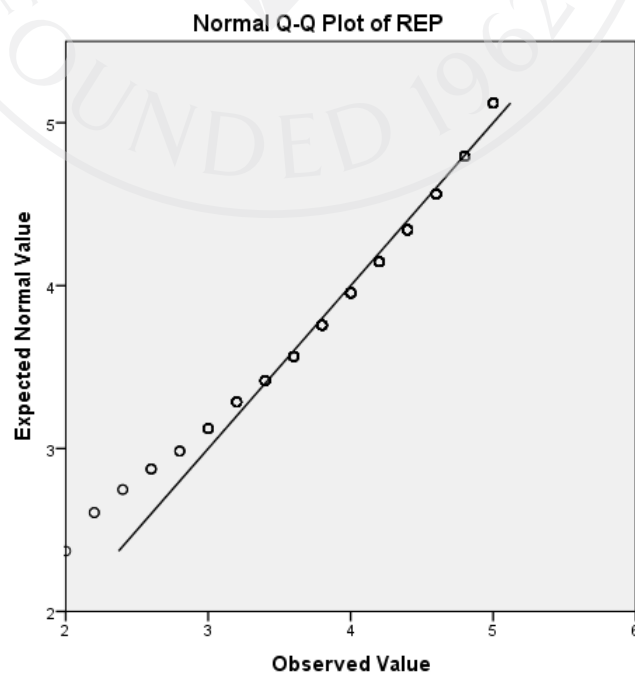
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้งาน (USE)



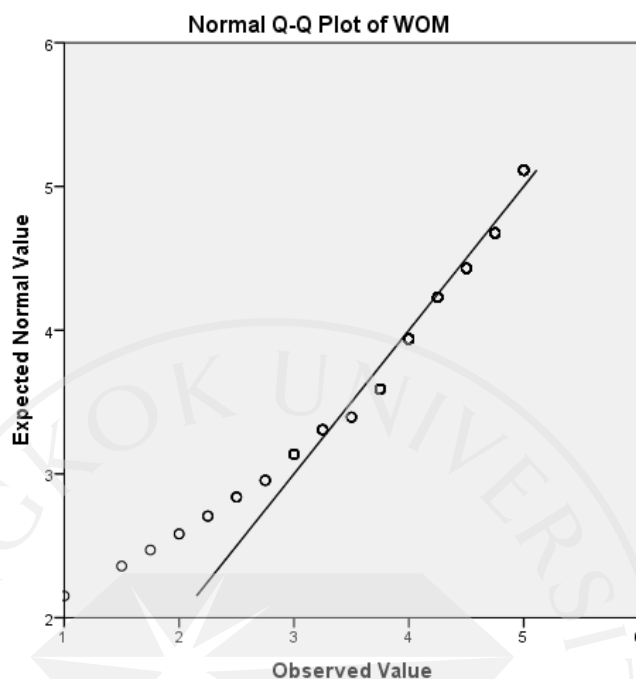
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)

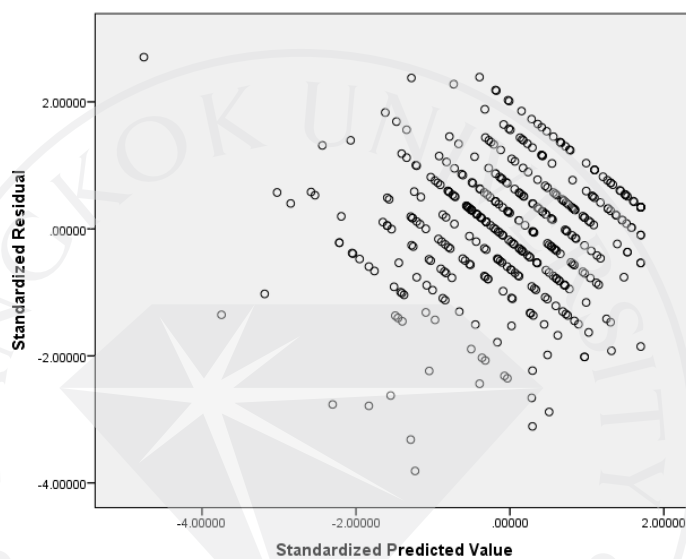


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

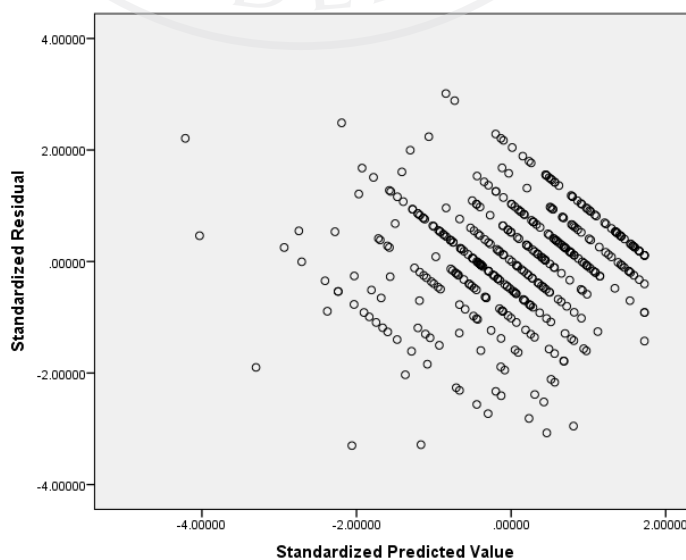
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้ง ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.12 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

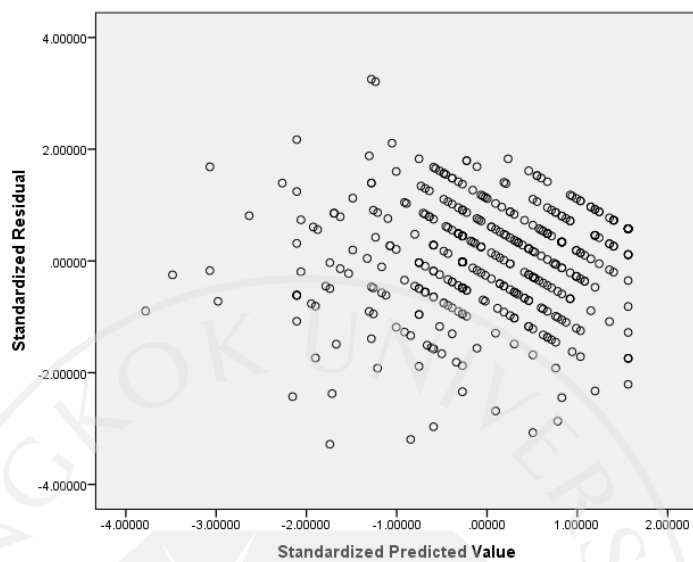
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานเป็นตัวแปรตาม



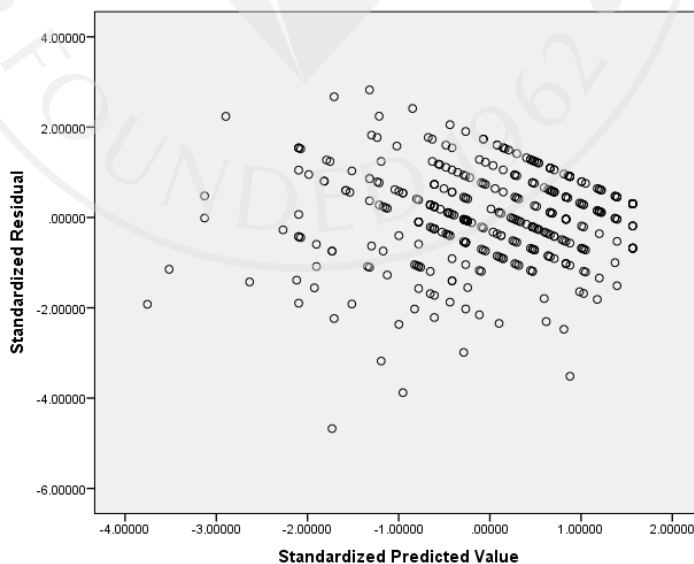
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



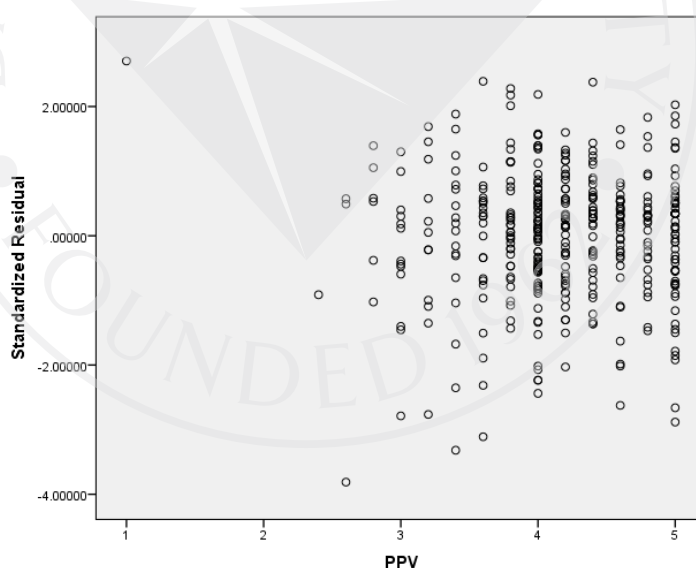
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



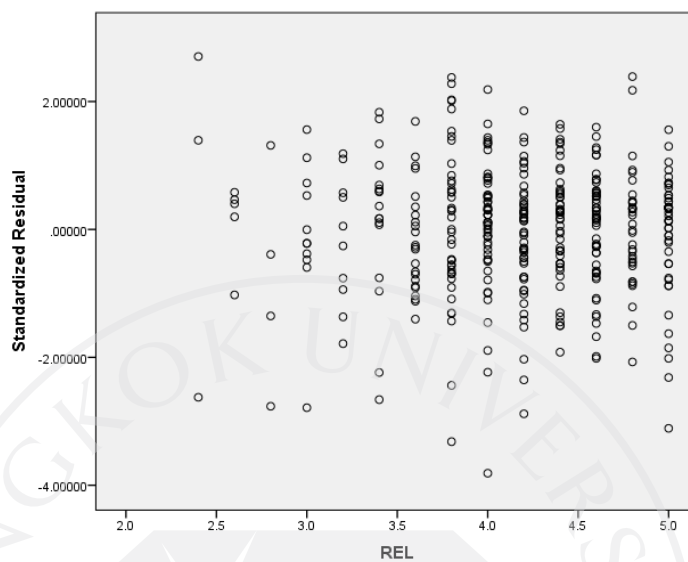
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจายจุด (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายจุดพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25

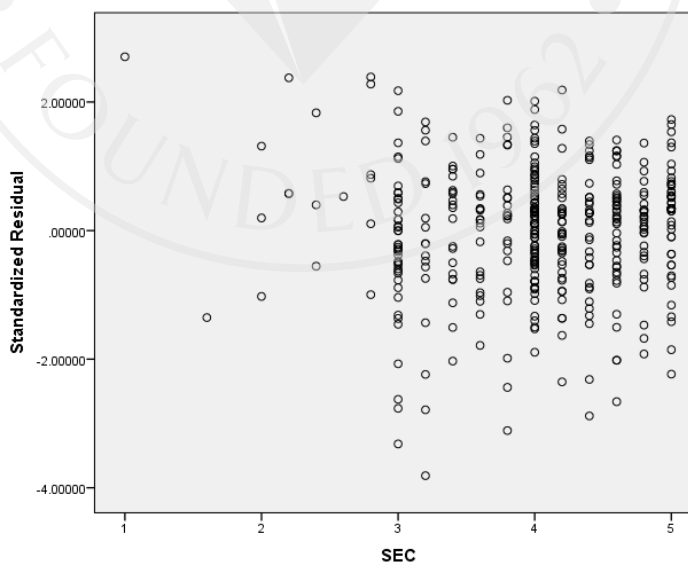
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่การใช้งานเป็นตัวแปรตาม



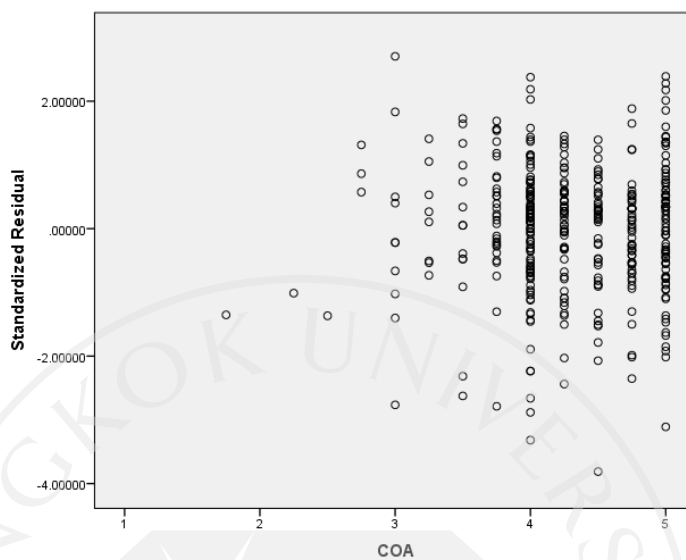
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ในกรณีที่การใช้งานเป็นตัวแปรตาม



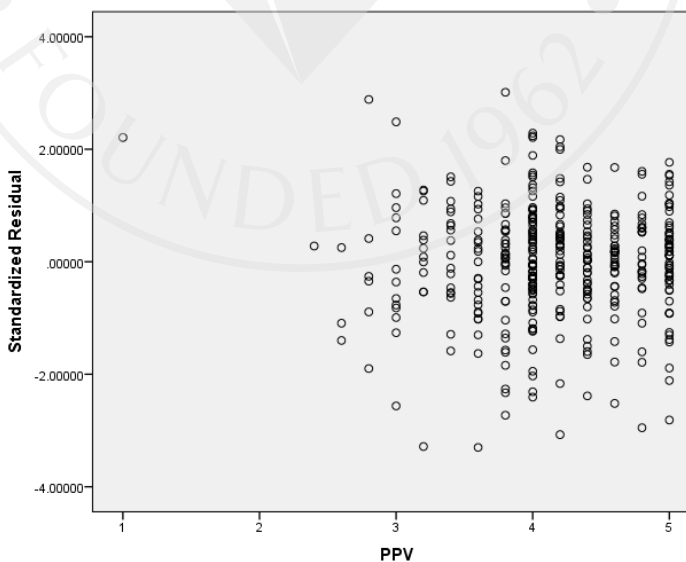
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความปลอดภัย (SEC) ในกรณีที่การใช้งานเป็นตัวแปรตาม



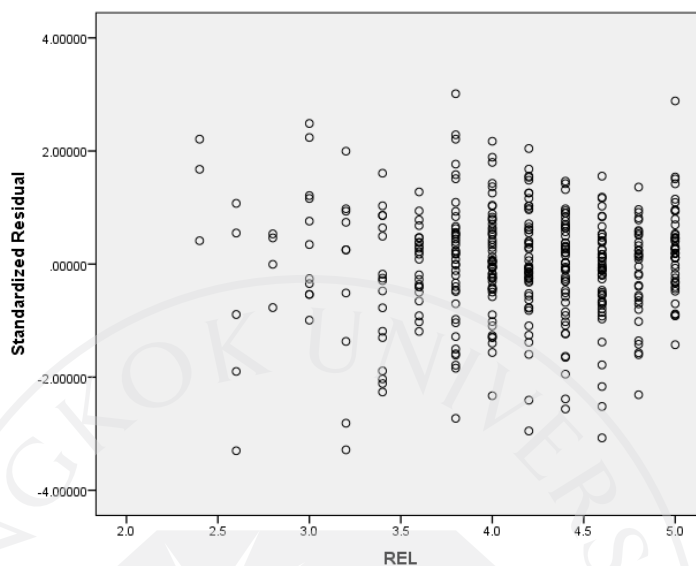
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ในกรณีที่การใช้งานเป็นตัวแปรตาม



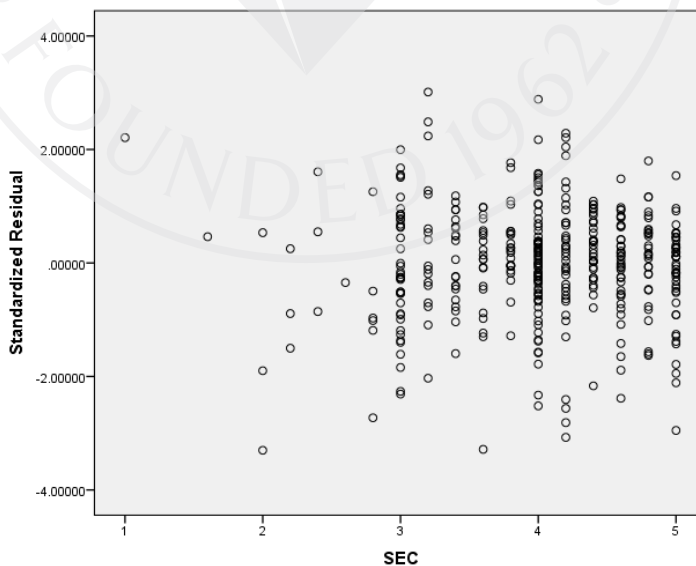
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



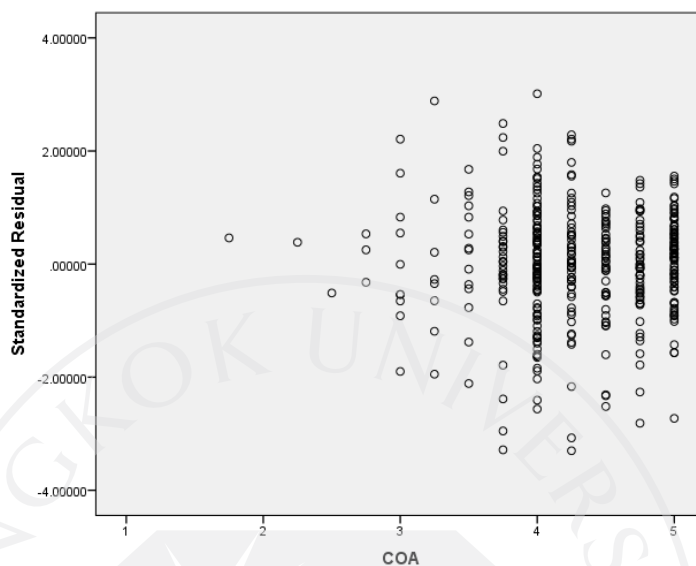
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



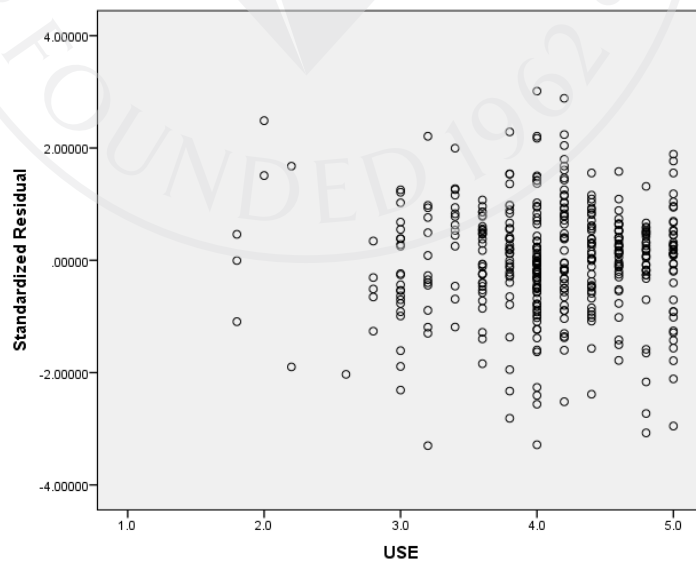
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความปลอดภัย (SEC) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



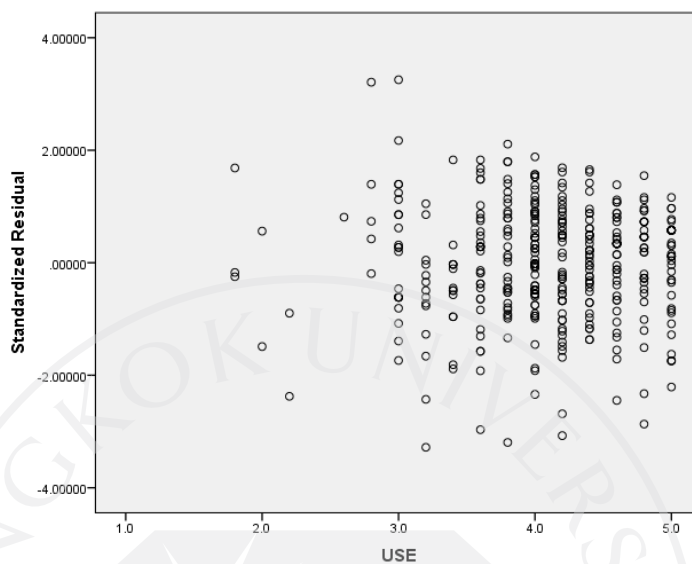
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



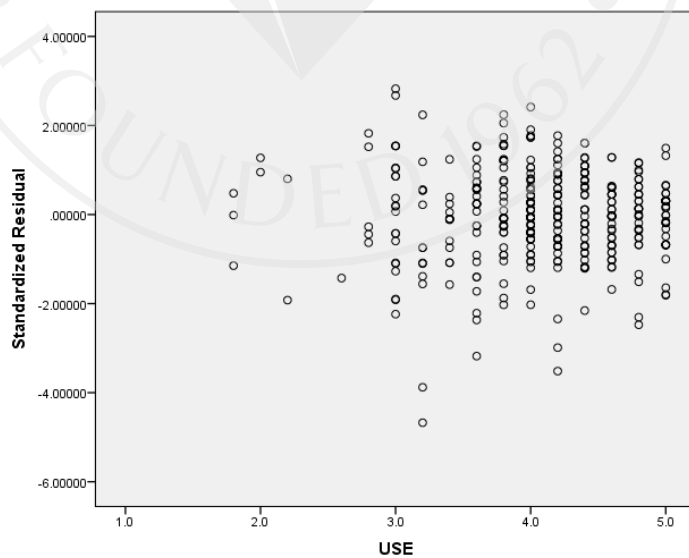
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การใช้งาน (USE) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



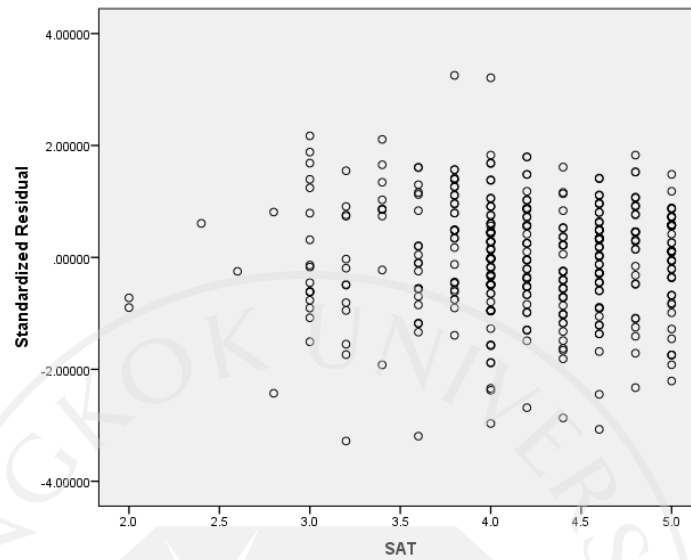
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การใช้งาน (USE) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



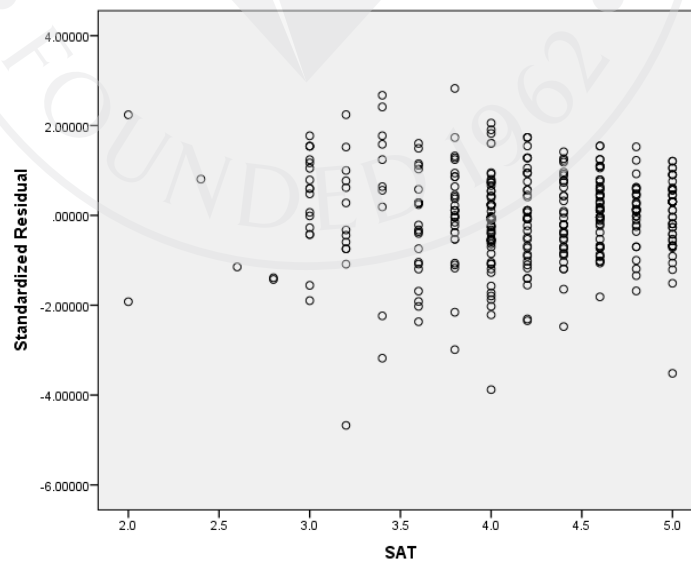
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การใช้งาน (USE) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงความสัมพันธ์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ตัวแปรความปลอดภัย (SEC) ตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ตัวแปรการใช้งาน (USE) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และ ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 38 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โมเดลการวัดตัวแปรความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัย (SEC) โมเดลการวัดตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA) โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งาน (USE) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และ โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งาน (USE) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และ โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight &

Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PPV1, PPV2, PPV3, PPV4 และ PPV5

การวิเคราะห์โมเดลความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REL1, REL2, REL3, REL4 และ REL5

การวิเคราะห์โมเดลความปลอดภัย (SEC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SEC1, SEC2, SEC3, SEC4 และ SEC5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COA1, COA2, COA3 และ COA4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งาน (USE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม USE1, USE2, USE3, USE4 และ USE5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3, REP4 และ REP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

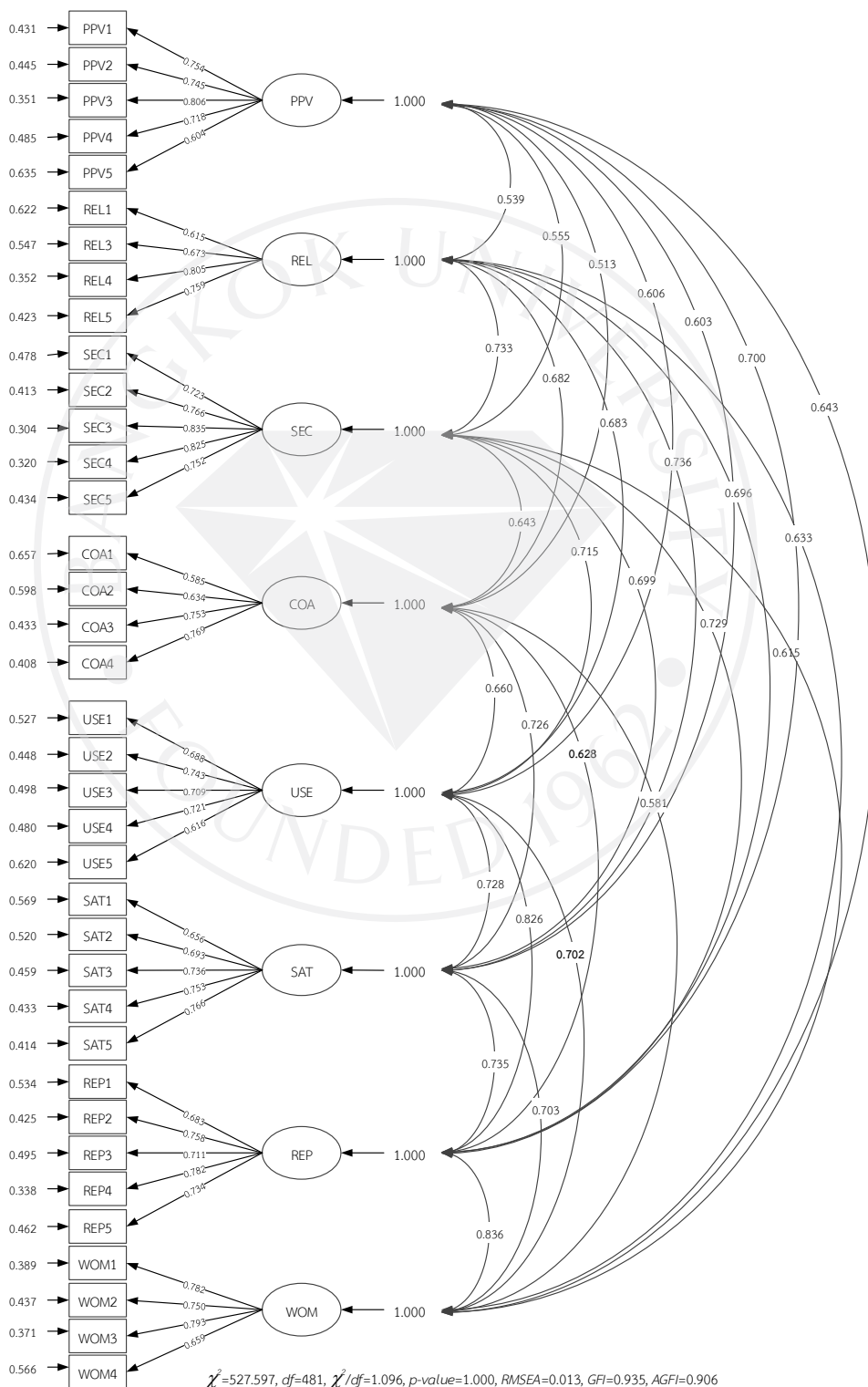
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และสุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 527.597 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 481 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.096 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.935 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.906

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ พบว่า PPV มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.531 และค่า *CR* เท่ากับ 0.849, REL มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.514 และค่า *CR* เท่ากับ 0.791, SEC มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.611 และค่า *CR* เท่ากับ 0.886, COA มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.476 และค่า *CR* เท่ากับ 0.782, USE มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.485 และค่า *CR* เท่ากับ 0.825, SAT มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.413 และค่า *CR* เท่ากับ 0.844, REP มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.438 และค่า *CR* เท่ากับ 0.854, WOM มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.559 และค่า *CR* เท่ากับ 0.835

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (*Measurement Model*) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรความมีเสถียรภาพของระบบ (REP) ตัวแปรความปลอดภัย (SEC) ตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึง (COA) ตัวแปรการใช้งาน (USE) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.26

ภาพที่ 4.26: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PPV						0.531	0.849
PPV1	0.754	0.546	16.242	0.569	0.431		
PPV2	0.745	0.535	16.095	0.555	0.445		
PPV3	0.806	0.601	18.511	0.649	0.351		
PPV4	0.718	0.627	15.478	0.515	0.485		
PPV5	0.604	0.491	12.842	0.365	0.635		
REL						0.514	0.791
REL1	0.615	0.455	12.690	0.378	0.622		
REL3	0.673	0.560	14.150	0.453	0.547		
REL4	0.805	0.664	17.697	0.648	0.352		
REL5	0.759	0.579	17.006	0.577	0.423		
SEC						0.611	0.886
SEC1	0.723	0.041	15.822	0.522	0.478		
SEC2	0.766	0.038	17.727	0.587	0.413		
SEC3	0.835	0.037	19.940	0.696	0.304		
SEC4	0.825	0.035	19.895	0.680	0.320		
SEC5	0.752	0.035	17.270	0.566	0.434		
COA						0.476	0.782
COA1	0.585	0.034	11.714	0.343	0.657		
COA2	0.634	0.032	13.537	0.402	0.598		
COA3	0.753	0.034	16.287	0.567	0.433		
COA4	0.769	0.032	16.739	0.592	0.408		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
USE						0.485	0.825
USE1	0.688	0.043	14.408	0.473	0.527		
USE2	0.743	0.041	16.045	0.552	0.448		
USE3	0.709	0.037	15.588	0.502	0.498		
USE4	0.721	0.034	15.384	0.520	0.480		
USE5	0.616	0.039	13.060	0.380	0.620		
SAT						0.413	0.844
SAT1	0.656	0.034	14.172	0.431	0.569		
SAT2	0.693	0.034	15.092	0.480	0.520		
SAT3	0.736	0.036	16.284	0.541	0.459		
SAT4	0.753	0.033	16.594	0.567	0.433		
SAT5	0.766	0.032	17.016	0.586	0.414		
REP						0.438	0.854
REP1	0.683	0.031	15.047	0.466	0.534		
REP2	0.758	0.036	17.160	0.575	0.425		
REP3	0.711	0.040	15.808	0.505	0.495		
REP4	0.782	0.032	17.510	0.612	0.388		
REP5	0.734	0.033	16.439	0.538	0.462		
WOM						0.559	0.835
WOM1	0.782	0.034	17.476	0.611	0.389		
WOM2	0.750	0.034	16.577	0.563	0.437		
WOM3	0.793	0.034	18.241	0.629	0.371		
WOM4	0.659	0.047	14.308	0.434	0.566		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL และการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
$\chi^2 = 499.978$, $df = 475$, $\chi^2/df = 1.052$, $p\text{-value} = 0.207$, $RMSEA = 0.011$, $GFI = 0.937$, $AGFI = 0.907$							

จากภาพที่ 4.26 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า
น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ
มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PPV3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.806 รองลงมา
คือ PPV1 มีค่าเท่ากับ 0.754 ส่วน PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.745, PPV4 มีค่าเท่ากับ 0.718 และน้อย
ที่สุด คือ PPV5 มีค่าเท่ากับ 0.604 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t
พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า
 R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม
(Communalities) พบว่า PPV3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.649 รองลงมา คือ PPV1 มีค่าเท่ากับ
0.569 ส่วน PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.555, PPV4 มีค่าเท่ากับ 0.515 และน้อยที่สุด คือ PPV1 มีค่า
เท่ากับ 365

โมเดลการวัดตัวแปรความมีเสถียรภาพของระบบพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
(Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REL4 มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.805 รองลงมา คือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.759
ส่วน REL3 มีค่าเท่ากับ 0.673 และน้อยที่สุด คือ REL1 มีค่าเท่ากับ 0.615 เมื่อพิจารณาค่าความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัว
แปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REL4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ
0.648 รองลงมา คือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.577 ส่วน REL3 มีค่าเท่ากับ 0.453 และน้อยที่สุด คือ
REL1 มีค่าเท่ากับ 0.378

โมเดลการวัดตัวแปรความปลอดภัยพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized
Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SEC3 มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.835 รองลงมา คือ SEC4 มีค่าเท่ากับ 0.825 ส่วน SEC2 มีค่าเท่ากับ 0.766, SEC5 มีค่าเท่ากับ 0.752 และน้อยที่สุด คือ SEC1 มีค่าเท่ากับ 0.723 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SEC3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.696 รองลงมา คือ SEC4 มีค่าเท่ากับ 0.680 ส่วน SEC2 มีค่าเท่ากับ 0.587, SEC5 มีค่าเท่ากับ 0.566 และน้อยที่สุด คือ SEC1 มีค่าเท่ากับ 0.522

โมเดลการวัดตัวแปรความสะดวกในการเข้าถึงพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COA4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.769 รองลงมา คือ COA3 มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน COA2 มีค่าเท่ากับ 0.634 และน้อยที่สุด คือ COA1 มีค่าเท่ากับ 0.585 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COA4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.592 รองลงมา คือ COA3 มีค่าเท่ากับ 0.567 ส่วน COA2 มีค่าเท่ากับ 0.402 และน้อยที่สุด คือ COA1 มีค่าเท่ากับ 0.343

โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งาน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย USE2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.743 รองลงมา คือ USE4 มีค่าเท่ากับ 0.721 ส่วน USE3 มีค่าเท่ากับ 0.709, USE1 มีค่าเท่ากับ 0.688 และน้อยที่สุด คือ USE5 มีค่าเท่ากับ 0.616 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า USE2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.552 รองลงมา คือ USE4 มีค่าเท่ากับ 0.520 ส่วน USE3 มีค่าเท่ากับ 0.502, USE1 มีค่าเท่ากับ 0.473 และน้อยที่สุด คือ USE5 มีค่าเท่ากับ 0.380

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.766 รองลงมา คือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.736, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.693 และน้อยที่สุด คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.656 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปร

ผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.586 รองลงมา คือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.567 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.541, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.480 และน้อยที่สุด คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.431

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.782 รองลงมา คือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.758 REP5 มีค่าเท่ากับ 0.734, REP3 มีค่าเท่ากับ 0.711 และน้อยที่สุด คือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.612 รองลงมา คือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.575 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.538, REP3 มีค่าเท่ากับ 0.505 และน้อยที่สุด คือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.466

โมเดลการวัดตัวแปรการรอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.793 รองลงมา คือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.782 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.750 และน้อยที่สุด คือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.629 รองลงมา คือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.611 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.563 และน้อยที่สุด คือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.434

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.413 ถึง 0.611 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.782 ถึง 0.886 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.604 ถึง 0.835 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถาม REL2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ระดับการรับรู้ต่อความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) (3) ระดับการรับรู้ต่อความปลอดภัย (SEC) (4) ระดับการรับรู้ต่อความสะดวกในการเข้าถึง (COA) (5) ระดับการรับรู้ต่อการใช้งาน (USE) (6) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (7) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และ (8) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ราคา (PPV)	4.160	.607	ระดับสูง
-การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก มีราคาที่เหมาะสม (PPV1)	4.198	.732	ระดับสูง
-ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จอง ที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2)	4.143	.724	ระดับสูง
-ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จอง ที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3)	4.202	.750	ระดับสูง
-ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จอง ที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน (PPV4)	4.012	.877	ระดับสูง
-ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จอง ที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพัก โดยไม่ได้จองล่วงหน้า(PPV5)	4.247	.810	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 4.160 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพิกโดยไม่ได้จองล่วงหน้าอื่น (PPV5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.247 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ราคาการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเฉลี่ย 4.202 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกมีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ย 4.198 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 4.143 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ราคาการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกมีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 4.012 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีเสถียรภาพของระบบ ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL)	4.179	.582	ระดับสูง
-หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้ตลอดเวลา (REL1)	4.269	.744	ระดับสูง
-ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (REL2)	4.309	.704	ระดับสูง
-ระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา (REL3)	4.079	.826	ระดับสูง
-ระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน (REL4)	4.067	.822	ระดับสูง
-หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้อย่างต่อเนื่อง (REL5)	4.170	.766	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีเสถียรภาพของระบบ จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) มีค่าเฉลี่ย 4.179 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (REL2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.309 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา (REL1) มีค่าเฉลี่ย 4.269 แปลความว่า อยู่ในหลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง (REL5) มีค่าเฉลี่ย 4.170 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา (REL3) มีค่าเฉลี่ย 4.079 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน (REL4) มีค่าเฉลี่ย 4.1067 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความปลอดภัย (SEC)	4.013	.714	ระดับสูง
-ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง (SEC1)	3.965	.903	ระดับสูง
-การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด (SEC2)	3.973	.866	ระดับสูง
-ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และความกลัว (SEC3)	4.020	.867	ระดับสูง
-ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SEC4)	4.042	.842	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
-โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย (SEC5)	4.067	.810	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความปลอดภัย (SEC) มีค่าเฉลี่ย 4.013 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย (SEC5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.067 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านมั่นใจ นโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SEC4) มีค่าเฉลี่ย 4.042 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และความกลัว (SEC3) มีค่าเฉลี่ย 4.020 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด (SEC2) มีค่าเฉลี่ย 3.973 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง (SEC1) มีค่าเฉลี่ย 3.965 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความสะดวกในการเข้าถึง ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความสะดวกในการเข้าถึง (COA)	4.297	.564	ระดับสูง
-ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย (COA1)	4.343	.699	ระดับสูง
-ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก (COA2)	4.304	.678	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความสะดวกในการเข้าถึง ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
-ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่าน ผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่าง คล่องแคล่ว (COA3)	4.254	.736	ระดับสูง
-โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่ พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (COA4)	4.286	.701	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสะดวกในการเข้าถึง จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง(COA) มีค่าเฉลี่ย 4.297 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย (COA1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.343 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก (COA2) มีค่าเฉลี่ย 4.304 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ (COA4) มีค่าเฉลี่ย 4.286 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว (COA3) มีค่าเฉลี่ย 4.254 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการใช้งาน ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การใช้งาน (USE)	4.087	.636	ระดับสูง
-ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ (USE1)	4.059	.888	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับการใช้งาน ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
-ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ (USE2)	3.973	.894	ระดับสูง
-ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (USE3)	4.040	.826	ระดับสูง
-ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ (USE4)	4.274	.725	ระดับสูง
-ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (USE5)	4.089	.825	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้งานจากตารางที่ 4.7 พบว่า การใช้งาน (USE) มีค่าเฉลี่ย 4.087 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ (USE4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.274 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (USE5) มีค่าเฉลี่ย 4.089 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ (USE1) มีค่าเฉลี่ย 4.059 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (USE3) มีค่าเฉลี่ย 4.040 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ (USE2) มีค่าเฉลี่ย 3.973 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจระบบ ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจระบบ (SAT)	4.196	.587	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT1)	4.207	.729	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT2)	4.104	.741	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT3)	4.116	.795	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT4)	4.274	.722	ระดับสูง
-โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT5)	4.279	.713	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจระบบ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.196 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.279 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.274 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.207 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.116 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.068 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 405)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4.118	.591	ระดับสูง
-ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1)	4.358	.698	ระดับสูง
-ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการ กลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2)	4.185	.822	ระดับสูง
-ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่า ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.091	.884	ระดับสูง
-ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีก ครั้งในอนาคต (REP4)	4.358	.726	ระดับสูง
-ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.343	.753	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.118 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) และท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.326 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ย 4.210 แปลความว่า อยู่ในระดับสูงเช่นกัน รองลงมา คือ ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.343 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.185 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.091

แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ระดับการบอกต่อ ($n = 405$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.149	.675	ระดับสูง
-ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM1)	4.242	.762	ระดับสูง
-ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจาก บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.178	.756	ระดับสูง
-ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการ ของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่ พัก (WOM3)	4.215	.768	ระดับสูง
-หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จอง (WOM4)	3.960	1.031	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.10 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.149 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.242 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.215 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.178 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์

จง (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.960 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ความปลอดภัย (SEC) ความสะดวกในการเข้าถึง (COA) การใช้งาน (USE) ความพึงพอใจ (SAT) การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การบอกต่อ (WOM)

การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล

สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ($n = 405$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
USE → USE1	0.687	-	-
USE → USE2	0.748**	0.037	17.869**
USE → USE3	0.708**	0.048	12.162**
USE → USE4	0.719**	0.046	11.418**
USE → USE5	0.616**	0.046	10.905**
SAT → SAT1	0.661	-	-
SAT → SAT2	0.696**	0.038	13.451**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อ
 ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
 ($n = 405$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values	
SAT	→	SAT3	0.739**	0.046	12.667**
SAT	→	SAT4	0.752**	0.043	12.571**
SAT	→	SAT5	0.761**	0.043	12.744**
REP	→	REP1	0.682	-	-
REP	→	REP2	0.755**	0.036	17.326**
REP	→	REP3	0.707**	0.049	12.810**
REP	→	REP4	0.783**	0.042	13.660**
REP	→	REP5	0.739**	0.042	13.242**
WOM	→	WOM1	0.787	-	-
WOM	→	WOM2	0.750**	0.033	17.435**
WOM	→	WOM3	0.788**	0.040	15.356**
WOM	→	WOM4	0.660**	0.053	12.823**
LAMBDA-X					
PPV	→	PPV1	0.752**	0.034	16.153**
PPV	→	PPV2	0.742**	0.033	15.966**
PPV	→	PPV3	0.808**	0.033	18.540**
PPV	→	PPV4	0.718**	0.040	15.495**
PPV	→	PPV5	0.601**	0.038	12.761**
REL	→	REL 1	0.614**	0.036	12.666**
REL	→	REL 3	0.671**	0.040	14.101**
REL	→	REL 4	0.801**	0.038	17.564**
REL	→	REL 5	0.763**	0.034	17.101**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อ
 ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
 ($n = 405$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values	
SEC	→	SEC 1	0.720**	0.041	15.743**
SEC	→	SEC 2	0.766**	0.038	17.730**
SEC	→	SEC 3	0.834**	0.037	19.898**
SEC	→	SEC 4	0.827**	0.035	19.951**
SEC	→	SEC 5	0.756**	0.035	17.353**
COA	→	COA 1	0.587**	0.034	11.722**
COA	→	COA 2	0.632**	0.032	13.430**
COA	→	COA 3	0.750**	0.034	16.168**
COA	→	COA 4	0.768**	0.032	16.693**
BETA					
USE	→	SAT	0.200**	0.076	2.614**
USE	→	REP	0.360**	0.112	3.225**
USE	→	WOM	0.653**	0.114	5.701**
SAT	→	REP	0.653**	0.133	4.905**
SAT	→	WOM	0.263**	0.090	2.942**
GAMMA					
PPV	→	USE	0.271**	0.052	5.118**
PPV	→	SAT	0.197**	0.052	3.804**
REL	→	USE	0.197**	0.073	2.688**
REL	→	SAT	0.216**	0.070	3.105**
SEC	→	USE	0.286**	0.067	4.241**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อ
 ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
 ($n = 405$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SEC → USE	0.286**	0.067	4.241**
SEC → SAT	0.175**	0.066	2.655**
COA → USE	0.190**	0.068	2.796**
COA → SAT	0.197**	0.062	3.187**

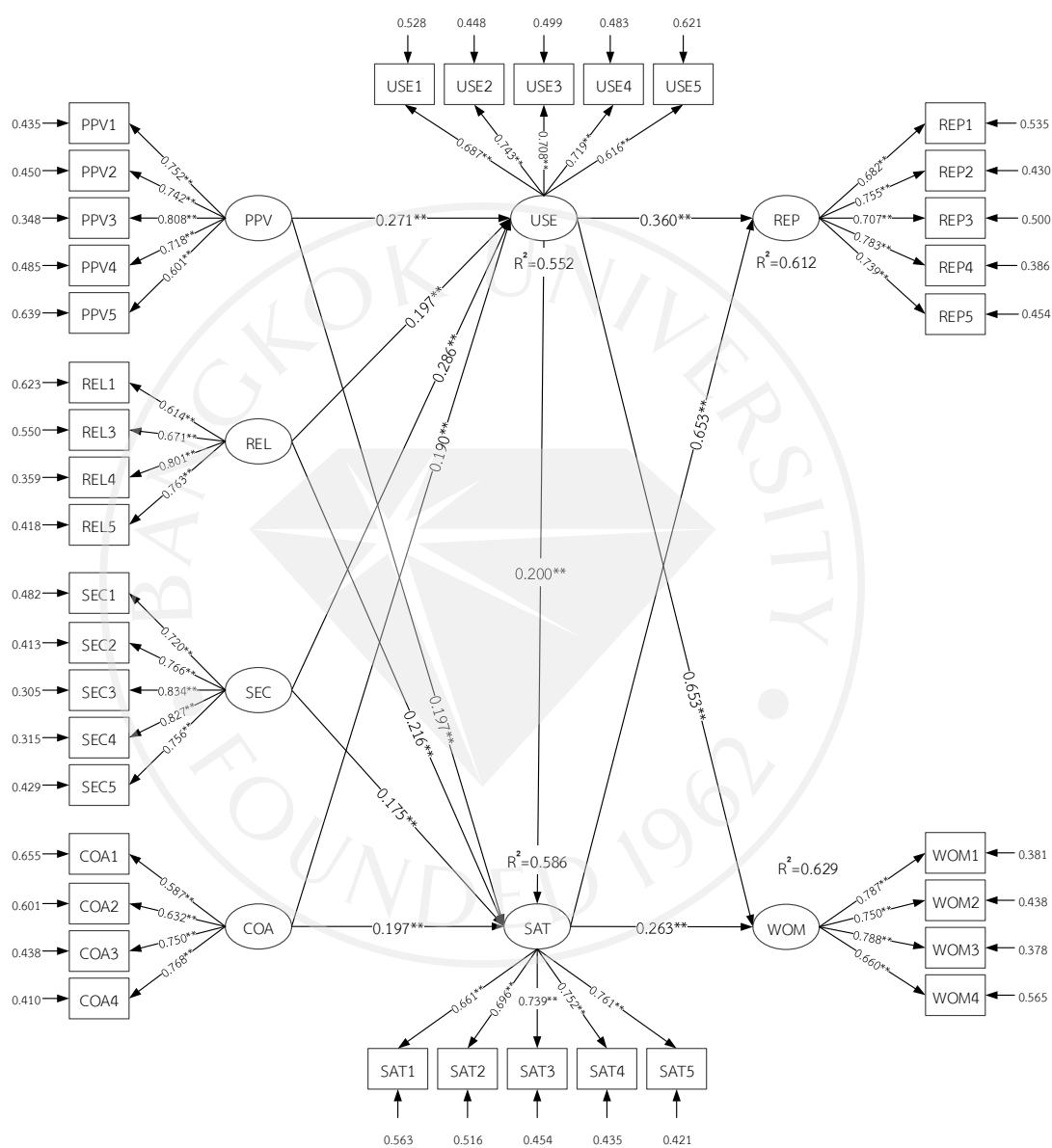
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.27: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลเชิงสาเหตุต่ออิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย



$$\chi^2=516.282, df=481, \chi^2/df=1.073, p\text{-value}=0.129, RMSEA=0.0135, GFI=0.935, AGFI=0.906$$

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 130 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 516.282 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 481 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.129 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.073 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.935 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.906 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยนำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์คูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้ คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (PPV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (PPV5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยมากที่สุด

คือ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 รองลงมา คือ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมที่สุด (PPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.752 ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.742 ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 และน้อยที่สุด คือ ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (PPV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.601 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของควมมีเสถียรภาพของลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (REL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา (REL1) ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงเสถียร (REL3) ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน (REL4) หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง (REL5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของควมมีเสถียรภาพของระบบต่อลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยมากที่สุด คือ ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน (REL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 รองลงมา คือ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง (REL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงเสถียร (REL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุด คือ หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา (REL1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.614 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความปลอดภัยของลูกค้ำที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (SEC) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง (SEC1) การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด (SEC2) ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และความกลัว (SEC 3) ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SEC4) โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มี

ความปลอดภัย (SEC5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของความปลอดภัยต่อลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยมากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และ ความกลัว (SEC 3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.834 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SEC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด (SEC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766 โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย (SEC5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.756 และน้อยที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง (SEC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (COA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย (COA1) ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก (COA2) ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว (COA3) โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ (COA4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของความสะดวกในการเข้าถึงต่อลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยมากที่สุด คือ โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ (COA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 รองลงมา คือ ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว (COA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก (COA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.632 และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย (COA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.587 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (USE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็น

ประจำ (USE1) ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ (USE 2) ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์ (USE 3) ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ (USE 4) ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (USE5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการใช้งานต่อลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ได้มากที่สุด คือ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ (USE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ (USE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (USE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ (USE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.687 และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (USE5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.616 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT3) ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยได้มากที่สุด คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.761 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.752 ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักรุ่นผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.661 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยได้มากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 รองลงมา คือ ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.755 ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.682 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM1) ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยได้มากที่สุดคือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก

(WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัวมิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไข (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.660 รายละเอียดตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการใช้งาน (USE) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.200 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการใช้งาน (USE) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.360 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการใช้งาน (USE) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.653 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.653 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.653 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.263 รายละเอียดตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อการใช้งาน (USE) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.271 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.197 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ต่อการใช้งาน (USE) มีค่าเท่ากับ 0.197 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.216 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความปลอดภัย (SEC) ต่อการใช้งาน (USE) มีค่าเท่ากับ 0.286 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความปลอดภัย (SEC) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175 รายละเอียดตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.27

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ตัวแปรผลลัพท์ ตัวแปรสาเหตุ	USE			SAT			REP			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PPV	0.271** (0.052)		0.271** (0.052)	0.197** (0.052)	0.054* (0.023)	0.251** (0.049)		0.261** (0.041)	0.261** (0.041)		0.243** (0.040)	0.243** (0.040)
REL	0.197** (0.073)		0.197** (0.073)	0.216** (0.070)	0.039* (0.020)	0.256** (0.069)		0.238** (0.058)	0.238** (0.058)		0.196** (0.055)	0.196** (0.055)
SEC	0.286** (0.067)		0.286** (0.067)	0.175** (0.066)	0.057* (0.026)	0.232** (0.064)		0.255** (0.054)	0.255** (0.054)		0.248** (0.051)	0.248** (0.051)
COA	0.190** (0.068)		0.190** (0.068)	0.197** (0.062)	0.038* (0.019)	0.235** (0.062)		0.222** (0.052)	0.222** (0.052)		0.186** (0.050)	0.186** (0.050)
USE				0.200** (0.076)		0.200** (0.076)	0.360** (0.112)	0.130** (0.063)	0.490** (0.088)	0.653** (0.114)	0.052* (0.026)	0.705** (0.105)
SAT							0.653** (0.133)		0.653** (0.133)	0.263** (0.090)		0.263** (0.090)
ตัวแปรสังเกตได้	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5	REL1	REL3	REL4	REL5	SEC1	SEC2	SEC3
ความเที่ยง	0.565	0.55	0.652	0.515	0.361	0.377	0.45	0.641	0.582	0.518	0.587	0.695
ตัวแปรสังเกตได้	SEC4	SEC5	COA1	COA2	COA3	COA4	USE1	USE2	USE3	USE4	USE5	SAT1
ความเที่ยง	0.685	0.571	0.345	0.399	0.562	0.59	0.472	0.552	0.501	0.517	0.379	0.437
ตัวแปรสังเกตได้	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	WOM1	WOM2	WOM3
ความเที่ยง	0.484	0.546	0.565	0.579	0.465	0.57	0.5	0.614	0.546	0.619	0.562	0.622
ตัวแปรสังเกตได้	WOM4											
ความเที่ยง	0.435											
ตัวแปรแฝงภายใน	USE			SAT			REP			WOM		
R ²	0.631			0.688			0.661			0.548		
$\chi^2=499.978, df=475, \chi^2/df =1.052, p\text{-value} =0.207, RMSEA =0.0114, GFI =0.937, AGFI =0.907$												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พัก
ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้
ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.263 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถรวมกันอธิบายการใช้งาน (USE) ความพึงพอใจ (SAT)
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) และการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 63.10, 68.80, 66.10 และ 54.80
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน ของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพล ทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อ การใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H4 คุณภาพระบบมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมี อิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ใน ประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 คุณภาพระบบมิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 คุณภาพระบบมิติด้านความความสะดวกในการเข้าถึงมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่าน ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่ พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.07 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.95 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.04 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.98 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.38 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.64

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง ความมีเสถียรภาพของระบบ (REL) อยู่ในระดับสูง ความปลอดภัยของระบบ (SEC) อยู่ในระดับสูง ความสะดวกในการเข้าถึง (COA) อยู่ในระดับสูง การใช้งาน (USE) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง และการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา และคุณภาพระบบ ซึ่งมีทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มิติด้านความปลอดภัย และมิติด้านความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.271 (2) ความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 และ (3) ความ

ปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.286 และ (4) ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณภาพระบบ ซึ่งมีทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ มิติด้านความปลอดภัย มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง และการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 (2) ความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.216 และ (3) ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175 (4) ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 และ (5) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การใช้งาน และความพึงพอใจระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.360 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การใช้งาน และความพึงพอใจระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.263

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 499.978 ที่องศาอิสระ (*df*) 475 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.027 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.052 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.907 และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.011

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.271 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Yeh & Huan (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ ลูกค้าพบว่า การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มีราคาสมเหตุสมผล จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ หากลูกค้าพบว่า ราคาของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้าแล้ว ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าหันมาใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะทำให้ใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

ความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.197 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng & Wu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ives, et al. (1983) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่า ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน จะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นประจำมากขึ้น และหากหลังจาก

การเข้าสู่ระบบ ลูกค้ายังสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งเป็นเหตุให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความมีเสถียรภาพของระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.286 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalilzadeha, Ozturka & Bilgihan (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Whitman & Mattord (2012) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของลูกค้าไม่เกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นประจำ และหากลูกค้าพิจารณาแล้วพบว่า โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นระบบที่มีความปลอดภัย ลูกค้าจะตัดสินใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความปลอดภัยของระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bailey & Pearson (1983) กล่าวคือ หากลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย จะทำให้ลูกค้ามีการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์หลากหลายวัตถุประสงค์มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น หากลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างสะดวกมากเท่าใด ยิ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าหันมาใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำมากขึ้นเท่านั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความสะดวกในการเข้าถึงระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้ใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่า การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักนั้นมากขึ้น และหากลูกค้าพบว่า ราคาของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า ยิ่งทำให้โดยภาพรวมลูกค้าจะเกิดพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากขึ้นตามลำดับ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านราคาที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความมีเสถียรภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.216 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng & Wu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ives, et al. (1983) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่า ระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบ และนอกจากนั้น หากหลังจากการเข้าสู่ระบบลูกค้ายังสามารถใช้งานระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้อย่างต่อเนื่อง จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความมีเสถียรภาพของระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.175 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Whitman & Mattord (2012) กล่าวคือ หากลูกค้าพบว่า การใช้งานการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ และหากลูกค้ามั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในของผู้ให้บริการเว็บไซต์ ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พิก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความปลอดภัยของระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lallmahamood (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bailey & Pearson (1983) กล่าวคือ หากลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้ง่าย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้าถึงระบบการจองที่พิก และหากลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้สะดวกแล้ว จะยิ่งส่งผลให้โดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านความสะดวกในการเข้าถึงระบบที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.200 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinsa, Oliveiraa & Popovia (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2008) กล่าวคือ หากลูกค้าพบว่า การใช้งานการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิกได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พิก และนอกจากนั้น หากลูกค้ามีความตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พิกผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แล้ว

ยิ่งบ่งบอกถึงโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.360 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Lu, Chau & Gupta (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2008) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าพบว่า การใช้งาน การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์แล้ว จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้น หากลูกค้าพบว่า การใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก อีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.653 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calisir, Gumussoy, Bayraktaroglu & Karaali (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2008) กล่าวคือ หากลูกค้า ใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ จะเป็นเหตุให้ลูกค้าบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ และยิ่งไปกว่านั้น หากลูกค้าคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์ ท่านจึงมักจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.653 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎี DeLone & McLean (2003) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้ บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และ นอกจากนั้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์ จะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามี โอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.263 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakas, et al. (2014)

เป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone & McLean (2003) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหันมาแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์มากขึ้น และนอกจากนั้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้าถึงแล้ว จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นความปลอดภัย ให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์โดยไร้ความกังวล และความกลัว โดยที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยควรกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัย ให้การใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ไม่เกิดข้อผิดพลาด ไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำเอาข้อมูลส่วนของลูกค้าไปใช้ในประโยชน์ส่วนตน เพื่อให้ระบบที่มีความปลอดภัยมากขึ้นควรเพิ่มมาตรการป้องกันการโจมตีข้อมูลของบรรดาแฮกเกอร์ที่ต้องการเอาข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง

5.3.1.2 ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา โดยการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องมีเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่าถึงแม้ว่าราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า จึงควรมีการสำรวจราคากับคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องของราคาว่าดีที่สุดในเรื่อง

5.3.1.3 ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นความมีเสถียรภาพของระบบ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน โดยหลังจากการเข้าสู่ระบบ ลูกค้าสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่ระบบสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงเสถียร คงเส้น คงวา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความมีเสถียรภาพของระบบ

5.3.1.4 ผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึง โดยออกแบบระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ให้ผู้ใช้งานเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัดที่การใช้งานที่ง่าย คล่องแคล่ว และสะดวกสบาย ถึงจะเรียกได้ว่ามีการออกแบบระบบมาอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 13 สมมติฐานจาก 13 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.2.1 การใช้งานเกิดจาก คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบของผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ที่ลูกค้ามองเห็นว่าดีว่าการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า และคุณภาพของระบบช่วยให้ลูกค้าเห็นราคา และสามารถเปรียบเทียบกับที่พักกับเจ้าอื่นๆได้อย่างรวดเร็ว จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผลงานวิจัยชิ้นต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความไว้นื้อเชื่อใจ

5.3.2.2 ความพึงพอใจ เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ส่งผ่านมายังระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ราคา ความมีเสถียรภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึง ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผลงานวิจัยชิ้นต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ประชากรในกลุ่มอุตสาหกรรมซื้อขายออนไลน์

บรรณานุกรม

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ali, N.I, Samsuri, S., Sadry M., Brohi, I.A., & Shah, A. (2017). Online Shopping Satisfaction in Malaysia: A Framework for Security, Trust and Cybercrime. *International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)*, 52(1), 265-274.
- Bailey, & Pearson. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- Berezina, K., Bliqihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Undersanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1-24.
- Bossena, C., Jensen, L.G., & Udsen, F.W. (2013). Evaluation of a comprehensive EHR based on the DeLone and McLean model for IS success: Approach, results, and success factors. *International Journal of Medical Informatics*, 82(10), 940-953.
- Calisir, F., Gumussoy, C.A., Bayraktaroglu, A.E., & Karaali, A. (2014). Predicting the intention to use a web-based learning system: perceived content quality, anxiety, perceived system quality, image, and the technology acceptance model. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24(5), 515-531.
- Cantalops, A.S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Casalóa, L.V., Flaviána, C., Guinalúa, M., & Ekincib, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49(1), 28-36.

- Channar, S.H., Mehran, A.A.S., Ali, A.I., & Brohi, I.A. (2017). Assessment of problems faced by female post graduate students: A case study of Jamshoro city universities. *Engineering Technologies and Applied Sciences (ICETAS) 2017 4th IEEE International Conference on*, 1-4.
- Chen, J.V., Chen, Y., & Capistrano, E.P.S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908–926.
- Chen, H.B., Yeh, S.S., & Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Cheunga, R., & Vogelb, D. (2015). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160-175.
- Cherapanukorn, V., & Charoenkwan, P. (2017). Word Cloud of Online Hotel Reviews in Myanmar for Customer Satisfaction Analysis. *IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 3, 14-16.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Social and Behavioral Sciences*, 81(1), 212-216.
- Davis, F.D., Bagozza, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information System Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.
- Dong, T.P., Cheng, N.C., & Wu, Y.C.J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.

- Filiera, R., Alguezaib, S., & McLeaya, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51(1), 174–185.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Haitham, A. (2014). E-Learning recommendation system based on social network. *International Journal of Information Science and Intelligent System*, 3(4), 25-44.
- Hameed, M.A., Counsell, S., & Swift, S. (2013). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29, 358-390.
- Hasanov, A., & Khalid, J. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 73, 382-389.
- Hou, C.K. (2013). Examining the effect of user satisfaction on system usage and individual performance with business intelligence systems: An empirical study of Taiwan's electronics industry. *International Journal of Information Management*, 32(6), 560-573.
- Hsua, M.H., Changb, C.M., & Chuangc, L.W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hsua, M.H., Changb, C M., Chuc, K.K., & Leed, Y.J. (2015). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234 - 245.

- Hu, X., & Wu, K. (2016). Assessing information technology systems in the environmental arena of China: A validation of the DeLone and Mclean information systems success Model. *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research*, 10, 276-280.
- Hua, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R.M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a 43
- Jalal, D., & Al-Debei, D. M. (2013). Developing and Implementing a web portal success model. *Jordan Journal of Business Administration*, 9(1), 161-190.
- Ives, Olson, & Baroudi. (1983). Are frequent computer users more satisfied?. *Information Processing & Management*, 25(5), 557-562.
- Khalilzadeha, J., Ozturka, A.B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70(1), 460-474.
- Kim, W.G., Lim, H., & Brymer, R.A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Lallmahamood, M. (2015). An examination of individual perceived security and privacy of the interest in Malaysia and influence of this on their intention to use e-Commerce: Using an extension of the technology acceptance model. *J. Internet Banking Commerce*, 12(1), 1-26.
- Lai, J.Y. (2016). E-servcon and e-commerce success: Applying the DeLone and McLean model. *Information Systems Research*, 3(1) 60-95.
- Lescevicaa, M., Gintersa, E., & Mazzab, R. (2013). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for market analysis of FP7 CHOReOS products. *Procedia Computer Science*, 26, 51-68.
- Lien, Wen, Huang, & Wu. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

- Lombart, & Louis. (2014). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125.
- Luo, H., Han, X., & Yu, Y. (2016). The impact of website quality on user loyalty through perceived value and commitment. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 45, 254-264.
- Lwoga, E.T. (2013). Measuring the success of library 2.0 technologies in the African context: The suitability of the DeLone and McLean's model. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 4-5.
- Madlberger, M. (2016). Integrating the technology acceptance model and satisfaction to understand drivers of online travel booking behavior. *Web Information Systems and Technologies*, 226(2), 197-211.
- Mansour, Kooli, & Utama. (2014). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(1), 210-218.
- Martín, H.S., & Herrero, A. (2013). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Martinsa, C., Oliveiraa, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Nor, K.M., & Pearson, J.M. (2015). Empirical Investigation of Internet Banking Usage: The Case of Turkey. *Procedia Technology*, 16(1), 322-331.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogara, Koh, & Prybutok. (2015). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 453-459.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.

- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A., & Popovića, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703. 44
- Ozturka, A.B., Bilgihan, A., & Nusair, K. (2016). What keeps the mobile hotel Booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263.
- Ratten, V. (2013). A social cognitive perspective of ethics, entrepreneurship, technology marketing, computer self-efficacy and outcome expectancy on behavioural intentions. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 137-146.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Razak, Marimuthu, Omar, & Mamat (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 577 – 582.
- Rodríguez, T.E., & Trujillo, C. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Sakas, D., Marinagi, C., & Trivellas, P. (2014). The impact of information technology on the development of supply chain competitive advantage. *Social and Behavioral Sciences*, 147, 586-591.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sugianto, & Tojib. (2015). Understanding of satisfaction and intention of continuity of use of technology through the index of technological readiness. *Magazine of Administration and Innovation*, 11(3), 101-124.

- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Toft, M.B., Schuitema, G., & Thøgersen, J. (2014). Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of Smart Grid technology. *Applied Energy*, 134(1), 392-400.
- Tseng, S.M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85–93.
- Wanga, L., Lawa, R., Guilleta, B.D., Hunga, K., & Fongb, D.K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), 108–115.
- Wang, M., & Robert, T. (2015). How word-of-mouth moderates room price and hotel starts for online hotel booking an empirical investigation with Expedia data. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 72-80.
- Whitman, & Mattord. (2013). Information protection function five: Program administration. *Information Security*, 3, 27-30.
- Yang, Lu, Chau, & Gupta. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 123-154.
- Yea, Q., Lawb, R., Guc, B., & Chen, W. (2013). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

- 1 ดร.พรรณชิต กิตติปัญญางาม
ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการกรรม สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- 2 คุณรติพร อร่าม
ตำแหน่ง: ผู้จัดการทั่วไป ไร่ปรีดา โฮมสเตย์ จังหวัด กระบี่
- 3 คุณคะนิงนิจ เกิดกาญจน์
ตำแหน่ง: เจ้าของกิจการ รีสอร์ท แบมบู จังหวัด เพชรบูรณ์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

“อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพัก ปรับใช้อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านต่อความปลอดภัยของระบบของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงใจของผู้ใช้งานของลูกค้าที่จองที่พัก

ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้
ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 9 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้
ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ชนิกา ลักขณาศิริวัตร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



คำถามทั่วไป

(1) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยกี่ครั้ง

- 0 ครั้ง
 1-3 ครั้ง
 4-6 ครั้ง
 7 ครั้งขึ้นไป

(2) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยใดมากที่สุด
 เพียงคำตอบเดียว

- Agoda
 Booking
 Expedia
 TripAdvisor
 Traveloka
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่จองที่พัก
 ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง
 คำตอบเดียว

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี
 20-29 ปี 50-59 ปี
 30-39 ปี 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท

 35,001 – 45,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท

 45,001 – 50,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท

 50,001 บาทเป็นต้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน-นักศึกษา

 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ-ค้าขาย

 รับจ้างทั่วไป-อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน

 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า					

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความเสถียรภาพของระบบของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา					
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ					
3. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคงเสถียร					
4. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน					
5. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบมิติด้านต่อความปลอดภัยของระบบของ
ลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง					
2. การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด					
3. ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และความกลัว					
4. ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
5. โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพระบบมิติด้านความสะดวกสบาย
ในการเข้าถึงของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย					
2. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก					
3. ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว					
4. โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการ
เว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ					
2. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์					
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์					
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้					

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงใจของผู้ใช้งานของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
4. ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส					
2. ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต					
5. ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป					

ส่วนที่ 9 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการ
เว็บไซต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พัก					
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับ จากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก					
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					

-----ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity)

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวชนิกา ลักขณาศิริวัตร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน
ระบบ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์
ในประเทศไทย

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ
วิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณี
ที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
chanikar.luck@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 064 964 5446

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ชนิกา ลักขณาศิริวัตร)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพระบบ มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
3. แบบประเมินด้านคุณภาพระบบ มิติด้านความปลอดภัยของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
4. แบบประเมินด้านคุณภาพระบบ มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
5. แบบประเมินด้านการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
6. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
7. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย
8. แบบประเมินด้านการบอกต่อของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผล การพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ผู้ให้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยในขณะนี้ ได้แก่ Agoda, Booking, Expedia, Tripsadvisor, Hotel.com และอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และมีความ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล			
2. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ (System Quality) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึง ซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบของข้อมูล และวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบ (Seddon, 1997) ประกอบด้วย (1) ความมีเสถียรภาพของระบบ (2) ความปลอดภัย และ (3) ความสะดวกในการเข้าถึง

มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability) หมายถึง ความมั่นคง คงเส้นคงวา ความเสถียรของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การจองที่พักในประเทศไทย (Ives, Olson, & Baroudi, 1983)

ท่านมีความเห็นว่า

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา			
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ			
3. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา			
4. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน			
5. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

มิติด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในประเทศไทย (Whitman & Mattord, 2012)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซงโดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง			
2. การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด			
3. ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความกังวล และความกลัว			
4. ท่านมั่นใจนโยบายทางด้านความปลอดภัยในการใช้งานของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
5. โดยภาพรวมการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นระบบที่มีความปลอดภัย			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความยาก หรือ ความง่ายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในประเทศไทยได้คล่องแคล่ว และมีประสิทธิภาพ (Bailey & Pearson, 1983)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ง่าย			
2. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้สะดวก			
3. ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างคล่องแคล่ว			
4. โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึงระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการใช้งาน

การใช้งาน (System Use) หมายถึง ระดับ และลักษณะที่ผู้ใช้งาน ความสามารถของระบบ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (Petter, DeLone, & McLean, 2008)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ			
2. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ			
3. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์			
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์			
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (User Satisfaction) หมายถึง ทักษะที่ดีของผู้ใช้งาน หรือความรู้สึกที่ดีที่มีต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย เพื่อใช้อำนาจความสะดวกในการจองห้องพัก และการวางแผนการเข้าพักล่วงหน้า (Delone & McLean, 2003)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
4. ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย (ผู้ขาย) และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากเคยใช้บริการไปแล้ว (Anderson et al., 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป			

ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในประเทศไทย โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อความ	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พักมีราคาที่เหมาะสม สมผล	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีราคา ที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักราคาที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าพัก โดยไม่ได้จองล่วงหน้า	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความมีเสถียรภาพของระบบ (System Reliability)

ข้อคำถาม	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะนิงนิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ตลอดเวลา	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง คงเส้นคงวา	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. หลังจากการเข้าสู่ระบบ ท่านสามารถใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความปลอดภัย (Security)

ข้อคำถาม	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะเนิงนิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านมั่นใจว่าระบบการจองที่ พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่ พักของท่านจะไม่ถูกแทรกแซง โดยผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักทำให้ การจองของท่านไม่เกิดข้อผิดพลาด	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งาน ในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พักโดยไร้ความ กังวล และความกลัว	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านมั่นใจนโยบายทางด้าน ความปลอดภัยในการใช้งานของ การจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พัก	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมการจองที่พัก ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก เป็นระบบที่มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพระบบ (System Quality) มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience of Access)

ข้อความ	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการ จองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ จองที่พักรได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการ จองที่พักรผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ จองที่พักรได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ทุกท่านสามารถเข้าถึงระบบ การจองที่พักรผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พักรได้อย่าง คล่องแคล่ว	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. โดยภาพรวมท่านสามารถเข้าถึง ระบบการจองที่พักรผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักรได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพระบบ (System Quality) การใช้งาน (System Use)

ข้อคำถาม	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมากที่สุดเท่าที่จะทำได้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (User Satisfaction)

ข้อความ	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติพร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจน์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจความสะดวกในการเข้าถึงของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติ พร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจ ณ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงใช้บริการจากการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอย่างต่อเนื่องต่อไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. พรรณ ชิต กิตติ ปัญญา งาม	คุณ รติ พร อร่าม	คุณ คะนิง นิจ เกิด กาญจ ณ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการของการ จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากบริการของการจองที่ พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่ พักให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการ ของการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์จองที่พัก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการจองที่พักผ่านผู้ ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักในแง่ ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวชนิกา ลักขณาศิริวัตร
- อีเมล** chanikar.luck@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการองค์การ และ
ทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประสบการณ์การทำงาน**
- บริษัททำงานปัจจุบัน
 - บริษัท มี คลาวด์ เทคโนโลยี จำกัด (สำนักงานใหญ่)
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 791559 หมู่ที่ 13

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590206561

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA-ICT

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อัตถิผลของเกณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ และ คุณภาพแบบ ท้องถิ่นใช้งาน ตามพิพจน์ ทดสอบแก้ไขที่ และ ทบทวนของลูกจ้างที่ฝึกผ่าน ผู้ให้ใบกำกับใช้ในประเทศสยาม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(.....) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร