

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวทั่วโลก ครั้งที่ 20
ปี 2561

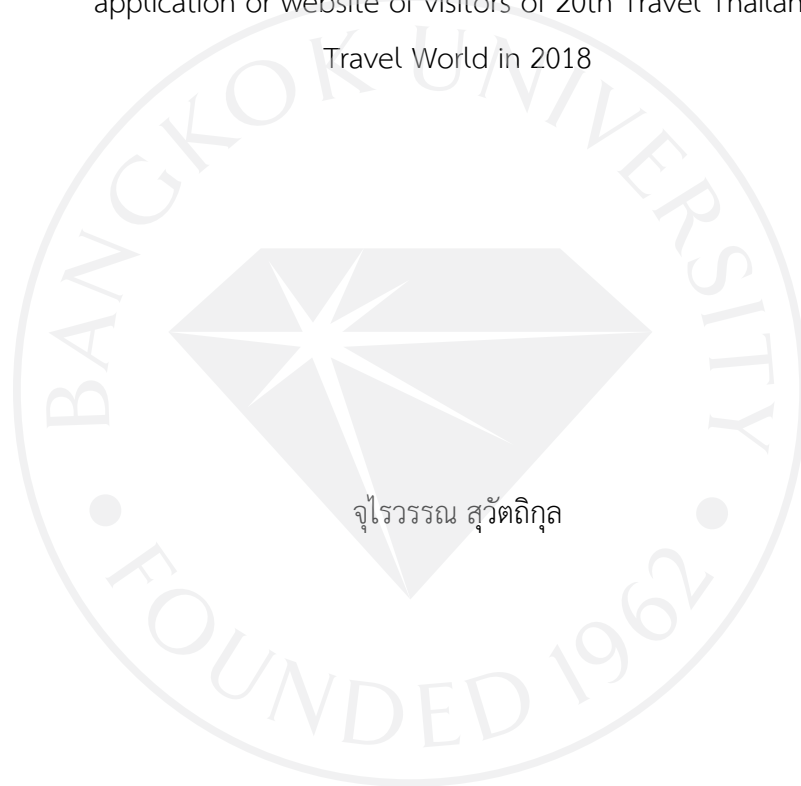
Factors positively influencing satisfaction in online room booking
through Agoda's application or website of visitors of 20th Travel
Thailand Travel World in 2018



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์
ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561

Factors positively influencing satisfaction in online room booking through Agoda's
application or website of visitors of 20th Travel Thailand

Travel World in 2018



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2561

จุไรวรรณ สุวดีกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือ
เว็บไซต์ของโอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561

ผู้วิจัย จุไรวรรณ สุวัตติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 พฤศจิกายน 2561

จุฬารัตน สุวดีกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตนเอง ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 3 - 7 ตุลาคม 2561 จำนวน 259 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า (Agoda) ความถี่ในการจองห้องพักผ่านอโกต้า (Agoda) ต่อเดือน 1-3 ครั้ง โดยทำการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพักประมาณ 3-7 วัน ระดับราคาห้องพักอยู่ที่ 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักอยู่ที่ 2-3 วัน อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ทราเวลโลก้า (Traveloka) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) และโฮเทลดอทคอม (Hotels.com) นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.351 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.348 และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.220 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ ถึงร้อยละ 77.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านหน้าที่การใช้งาน การใช้งานเว็บไซต์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มาพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ท่องเที่ยวทั่วโลก, การจองห้องพักออนไลน์

Suwattikul, J. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors positively influencing satisfaction in online room booking through Agoda's application or website of visitors of 20th Travel Thailand Travel World in 2018 (64 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the positive influence of perceived benefits, value assessments, direct information inquiries, indirect information inquiries, functionality, website usability, and self – efficacy affecting satisfaction to online accommodation booking of consumers at the 20th Travel Thailand Travel World in 2018. The survey questionnaires was collected during 3 – 7 October in 2018 for 259 samples. Most respondents were females at the aged between 26 – 33 years old. Moreover, they were singles with education in bachelor degrees and average incomes from 20,001 – 40,000 baht. Most of them booked online accommodation via Agoda website and the frequency of booking was 1 - 3 times per months. The expenditure of each booking was 2,001 – 3,000 baht. The duration of stayed for 2 – 3 days. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only subjective of functionality ($\beta=0.351$), website usability ($\beta=0.348$) and self – efficacy ($\beta=0.220$), explaining 77.3% with the significant level of .01. Therefore, entrepreneurs should emphasize on factor of functionality, website usability, and self – efficacy to develop strategies that would provide consumer satisfaction of the online accommodation booking.

Keywords: Positive influence, Travel Thailand Travel World, Online Hotel Booking

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือแม้แต่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจหรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

จุไรวรรณ สุวัตติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากกาศึกษา	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงต่อเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรต้น	19
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	22
4.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐาน	25
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	28
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	40
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	49
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) Agoda 2
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ Booking.com 3
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของ Traveloka 4
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ Agoda, Booking.com, Traveloka 4
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) 15
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n=259 16
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 20
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องโลกครั้งที่ 20 ปี 2561	23



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	12
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการจองห้องพักมีหลายรูปแบบ แต่ที่นิยมที่สุดสำหรับยุคนี้ ที่เทคโนโลยีล้ำสมัยและมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต นั่นก็คือ การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบในการเดินทางสามารถค้นหาข้อมูลได้ครบถ้วน รวมถึงการวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า และเมื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวยุคนี้ อินเทอร์เน็ตก็ได้นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนในด้านธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนการจองห้องพักผ่านออนไลน์ (Online Travel Agency (OTA) Websites) การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์แบบนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะทำได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว โดยผู้จองห้องพักสามารถเลือกห้องพักที่สนใจ เปรียบเทียบราคา และดำเนินการยืนยันการจองห้องพักได้ทันที อีกทั้งยังสามารถอ่านรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยเข้าพักได้อีกด้วย ทำให้ทราบถึงข้อดี และข้อเสียของห้องพักนั้นๆ อย่างแท้จริง นอกจากนี้ เว็บไซต์เหล่านี้มีห้องพักให้เลือกมากมายตั้งแต่ 1-5 ดาว พร้อมทั้งมีภาพประกอบ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการตัดสินใจเลือกจองห้องพักที่ต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปี 2559 มีการจองห้องพักผ่านออนไลน์สูงถึง 2.4 ล้านล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมาแทนการจองผ่าน Agent ทิวแบบดั้งเดิม และธุรกิจนี้เป็นที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวจองห้องพักผ่านบริษัท บริษัทจะได้รับค่าส่วนแบ่งจากเจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยที่บริษัทไม่ต้องมีโรงแรมเป็นของตนเอง ทำให้ปี 2559 มีรายได้มากถึง 376,005 ล้านบาท หรือ 16% ของยอดจอง 2.4 ล้านล้านบาทนั่นเอง (“ธุรกิจเสือนอนกิน Agoda”, 2560) และเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนการจองห้องพักผ่านออนไลน์ Online Travel Agency (OTA) Websites ได้แก่ อโกด้า (Agoda) ทราเวลโลโก้ (Traveloka) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ทราเวลไอโก (TraveliGo) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com) ซึ่ง Online Travel Agency (OTA) Websites คิดส่วนแบ่งรายได้จากเจ้าของธุรกิจห้องพักสูงเฉลี่ย 30-35% ทำให้ส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจห้องพักที่ต้องชำระภาษีให้รัฐจากสัดส่วนรายได้ 70% และในปีนี้อุตสาหกรรมโรงแรมและห้องพักจะมีรายได้คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด หรือไม่ต่ำกว่า 1 ล้านล้านบาท โดยผู้ประกอบการโรงแรมของไทยต้องสูญเสียรายได้ให้กับ Online Travel Agency (OTA) Websites ถึงปีละมากกว่า 3 แสนล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีรูปแบบการตลาดที่แข็งแกร่งกว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมมาก จึงสามารถซื้อแพ็คเกจห้องพักและนำไปจำหน่ายในระบบออนไลน์ได้ราคาถูกกว่าจองโดยตรงกับเจ้าของโรงแรม จากที่กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจองห้องพักผ่าน (OTA) Websites มากขึ้นเรื่อยๆ และสำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี 2561 คาดการณ์ไว้ว่าจะไม่ต่ำ

กว่า 4 ล้านล้านบาท ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 38 ล้านคน หรือมีอัตราเติบโต 10% จากปี 2560 และปี 2559 โดยในรอบ 4 เดือนแรกมีนักท่องเที่ยวประมาณเดือนละ 1 ล้านคน หรือ 30% ต่อปี ซึ่งทำให้มั่นใจว่าตลอดปีนี้รายได้ท่องเที่ยวจะไม่ต่ำกว่า 4 ล้านล้านบาท (“คู่มือจองโรงแรมสุบรายได้”, 2561)

ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จึงมองเห็นความสำคัญและความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพักออนไลน์ ทั้งนี้ งานท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวโลกได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 20 ในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากที่สุด และครั้งที่ผ่านมามีผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า 200,000 คน (“งานท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวโลก ครั้งที่ 19”, 2561) โดยผู้เข้าร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเทศกาลวันหยุด และฤดูกาลต่างๆ ซึ่งภายในงานมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

โดยผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจที่รับจองห้องพักออนไลน์ที่ได้รับการจัดอันดับว่ามีผู้ใช้บริการมากที่สุด 3 ราย ได้แก่ Agoda, Traveloka และ Booking.com (“คู่มือจองโรงแรมสุบรายได้”, 2561) มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ Agoda

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. Agoda มีห้องพักให้เลือกมากมายกว่า 500,000 แห่ง ในกว่า 55,000 เมืองทั่วโลก	1. Agoda ได้มีการทำข้อตกลงกับ โรงแรมผ่านทางบริษัทเอเจนซี่หลายประเทศทั่วโลก จึงไม่สามารถตรวจสอบได้ทุกโรงแรม อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาด เช่น ห้องพักไม่ตรงกับรูปภาพที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโอโกต้า
2. Agoda มีช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งมีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง	2. รูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในส่วนการจองห้องพัก และการชำระเงินของ Agoda มีความไม่ชัดเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ Agoda

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>3. Agoda เป็นธุรกิจรับจองห้องพักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดจึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและครอบคลุมตลาดเอเชีย โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย</p> <p>4. Agoda มีต้นทุนต่ำ และใช้คนจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นธุรกิจรับจองห้องพักผ่านทางออนไลน์เท่านั้น โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน</p>	

ที่มา: Agoda จากสตาร์ทอัพเล็กๆ สู่อุตสาหกรรมโรงแรมพันล้าน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1469>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ Booking.com

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้บริการจองห้องพักผ่าน Booking.com ได้โดยสามารถชำระเงินที่หน้าเคาท์เตอร์ของห้องพักในวันที่เข้าพัก</p> <p>2. เว็บไซต์ Booking.com มีห้องพักให้เลือกมากถึง 539,069 แห่งใน 207 ประเทศทั่วโลก ซึ่งครอบคลุมตลาดระดับโลก</p> <p>3. เว็บไซต์ Booking.com มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดอย่างแพร่หลาย</p>	<p>1. Booking.com อยู่ในตลาดแข่งขันรุนแรงเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมากมายเพิ่มขึ้นอย่าง Ctrip ของจีน Expedia ของ Microsoft และ Trivago ของเยอรมัน เป็นต้น</p> <p>2. ในตลาดเอเชียอย่างประเทศไทย Booking.com ยังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับ Agoda</p>

ที่มา: ข้อดีและข้อเสีย ของการจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด. (2558). *Journey*. สืบค้นจาก <http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ Traveloka

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. Traveloka มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น Internet Banking, ATM, Credit, Debit และ Counter Service</p> <p>2. Traveloka มีแผนธุรกิจที่เด่นในด้านการให้บริการ ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถพูดคุย สอบถามและขอความช่วยเหลือได้ทั้งผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผ่านทางข้อความ Live Chat ที่ หน้าเว็บไซต์ และบนเฟสบุ๊ก Fanpage</p> <p>3. Traveloka เป็นผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ ที่ มีการเติบโตและพัฒนาด้านเทคโนโลยีเร็วที่สุดใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p>	<p>1. Traveloka ยังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับ Agoda และ Booking.com</p> <p>2. Traveloka มีการให้บริการ หลากหลาย อาจก่อให้เกิดความสับสน ในการใช้งานที่หน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน</p>

ที่มา: 8 ข้อดีที่ใครๆก็ถูกใจ Traveloka. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bljourney.com/traveloka-review-tutorial/>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของธุรกิจรับจองที่พักผ่านออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ Agoda, Booking.com และ Traveloka

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
<p>1.มูลค่าและอัตราการขยายตัวของตลาดเว็บไซต์จองห้องพักในไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและมุ่งส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1.ธุรกิจรับจองห้องพักผ่านออนไลน์มีการแข่งขันสูง และรุนแรง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ Agoda, Booking.com และ Traveloka

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
2.อัตราการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ของคนไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น	2.ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจเนื่องจากมีปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ใช้เงินโดยไม่จำเป็น

ที่มา: พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2561). *การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy/>.

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต (Wu, Law & Liu, 2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคในการจองห้องพักออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality) และปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในประเทศจีน งานวิจัยของ (Chen, Jai & Yuan, 2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตั้งใจจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า (Value Assessments) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct Information Inquiries) และปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect Information Inquiries) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยของ (Park & Huang, 2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและการยับยั้งการจองห้องพักออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าในต่างประเทศได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า (Value Assessments) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct Information Inquiries) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect Information Inquiries) ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality) ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจโกต้าหรือผู้ที่มีความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561 และค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561

โดยผลจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงระบบและพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561 ในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ยังสามารถใช้วางแผนในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อรักษากรฐานกลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับองค์กรที่รับจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้า เช่น ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยในด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) การรับรู้ในความง่ายของการใช้งาน ซึ่งได้ระบุไว้ว่า "บุคคลที่เชื่อว่าการใช้ระบบโดยเฉพาะจะปราศจากความพยายาม" ในด้านการศึกษา ของปัจจุบันนี้ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้จองโรงแรมผ่านออนไลน์เชื่อว่าการจองโรงแรมนั้นจะปราศจากความพยายาม ในการวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างการใช้งานง่ายและทัศนคติที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้งานง่ายนั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่สุดต่อการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น การจองโรงแรมผ่านออนไลน์จะเป็นประโยชน์มากขึ้นหากทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ช่วยปรับปรุงแผนการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งก่อนหน้าได้สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวก และนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ในความมุ่งมั่นการทำธุรกรรมตามรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ในด้านประโยชน์เป็นผลมาก่อนความเชื่อมั่นใน บริษัท อีคอมเมิร์ซ ซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่พัฒนาบนพื้นฐานของความไว้วางใจให้มาตรการในการรับประกันอัตโนมัติ บริษัท อีคอมเมิร์ซจะได้รับโดยมีเจตนาที่ดีและการทำธุรกรรมจะเป็นไปอย่างยุติธรรมและเป็นที่น่าพอใจซึ่งจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์จากการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นประโยชน์มากขึ้น (เสาวลักษณ์ ฌ พัทลุง และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2560)

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) หมายถึง การพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการให้ข้อมูล จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและใช้งานได้ค่อนข้างง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถจองโรงแรมผ่านออนไลน์ในราคาที่คุ้มค่า ในการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก และให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายและเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์จะช่วยให้สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นทำให้นักเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อเสนอและแนะนำสถานที่ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ (Park & Huang, 2017)

2.1.2 หน้าที่การใช้งาน (Functionality) หมายถึง เนื้อหาของเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดในการประเมินเว็บไซต์และพบว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มาก่อนความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค หน้าที่การใช้งานของแอปพลิเคชันที่มีข้อจำกัดเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่จอง

โรงแรมผ่านออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งก่อนชี้ให้เห็นว่าหน้าที่ของแอปพลิเคชันที่ดีสิ่งทีขาดไม่ได้คือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมได้อย่างครบถ้วน (Wu, Law & Liu, 2018)

2.1.3 การใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) หมายถึง ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นมีคุณภาพ และเป็นการใช้งานที่เจาะจงในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งก่อนทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการใช้งานจองโรงแรมผ่านออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wu, et al., 2018)

กรณีการ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550) ได้มีการนำเสนอแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับประสิทธิภาพการใช้งานของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “การใช้งานเว็บไซต์” เป็นพื้นฐานสำคัญโดยสามารถให้คำจำกัดความคุณสมบัติของการใช้งานเว็บไซต์ซึ่งประสิทธิภาพหรือคุณภาพของเว็บไซต์ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ คือ เครื่องมือที่ใช้บนเว็บไซต์จะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ใช้งานได้จริง ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และต้องมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

2.1.4 การสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect Information Inquiries) การสอบถามข้อมูลทางอ้อมจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคในการตอบสนองการให้ข้อมูลของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การขอรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านบนอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งดำเนินการโดยผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ที่มีผู้รีวิวหรือเว็บไซต์ของนักเดินทาง นอกจากนี้ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการประเมินของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลในเชิงที่เป็นนามธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความเห็นของเพื่อนที่เชื่อถือได้และเพื่อนร่วมงาน (Chen, et al., 2017)

2.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การมีทัศนคติในทางบวกจากผลที่มาจากกระบวนการซื้อทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังประสบการณ์การขาย ซึ่งในมุมมองทางจิตวิทยา ความพึงพอใจที่ได้มาจากคำมั่นสัญญาโดยบริษัทมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการขอรับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ จากประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องติดต่อกันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ดังนั้นบริษัทควรให้ข้อมูลที่แม่นยำเกี่ยวกับบริการและอำนวยความสะดวกในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภค (Kang, 2018)

2.1.6 การประเมินคุณค่า (Value Assessments) หมายถึง มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับระหว่างการเชื่อมต่อที่สำคัญกับสถานการณ์ที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การประเมินคุณค่านั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากประสบการณ์การซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค การประเมินหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคได้รับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ที่จะได้รับและวิวัฒนาการในการประเมินคุณค่าของข้อเสนอซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินคุณค่าจะเสนอให้มีผลในรูปแบบในการสอบถามข้อมูล โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และตัดสินใจคุณค่าของสิ่งต่างๆ ซึ่งเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดและการวิจัยเชิงประเมินเป็นกระบวนการวิจัยที่เหมือนกันกับการวิจัยที่เป็นกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกันกับกระบวนการวิจัยหรือวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์อีกทั้งเน้นในเรื่องการได้มาซึ่งองค์ความรู้ หรือแนวคิดและแนวปฏิบัติใหม่ๆ ควบคู่ไปด้วย รวมถึงมีการผนวกกับการกำหนดเกณฑ์ที่เป็นปรนัยที่มุ่งเน้นตัดสินคุณค่าของการปฏิบัติการใดๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเพื่อพัฒนางานต่างๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่างๆ เช่น ทำให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย หรือทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในการปรับปรุงสื่อหรือชิ้นงาน แผนงาน โครงการให้เหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับผิดชอบได้ทราบจุดเด่น จุดด้อยของงาน และสามารถปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ทราบว่า การปฏิบัติการใดๆ ที่ได้ลงทุนไปแล้วนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ที่คุ้มค่าหรือไม่ หรือควรจะดำเนินการต่อไปหรือไม่ (Chen, et al., 2017)

2.1.7 การสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct Information Inquiries) การสอบถามข้อมูลโดยตรงจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการให้ข้อมูลของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลภายนอก เช่น การขอรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านบนอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งดำเนินการโดยผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ที่มีผู้รีวิวหรือเว็บไซต์ของนักเดินทาง นอกจากนี้ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการประเมินของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลในเชิงที่เป็นนามธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความเห็นของเพื่อนที่เชื่อถือได้และเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งการสอบถามข้อมูลโดยตรงคือวิธีการที่ได้ส่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานออกไปสัมภาษณ์ผู้บริโภค และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถามซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการสำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถชี้แจงหรืออธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในคำถามได้ ทำให้ได้รับคำตอบตรงตามวัตถุประสงค์และการที่จะให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเข้าใจในคำถาม ความตั้งใจของผู้บริโภคและความสุจริตใจที่จะให้คำตอบ ความสามารถของผู้สอบถามที่จะสัมภาษณ์ได้อย่างละเอียดครบถ้วน และยังสามารถบันทึกคำตอบได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความซื่อสัตย์สุจริตของผู้สัมภาษณ์ที่จะไม่กรอกข้อมูลเอง และในทางปฏิบัติก่อนที่จะมีการส่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานออกไปเก็บข้อมูลนั้นจะต้องมีการอบรมชี้แจงให้เข้าใจถึงขั้นตอนของการสัมภาษณ์ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของโครงการ ค่า

จำกัดความหรือความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม การกรอกแบบสอบถาม โดยรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้ จะมีการกำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานเก็บรวบรวมข้อมูล (Chen, et al., 2017)

2.1.8 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ตามทฤษฎีปัญญาทางสังคมหมายถึง การรับรู้ระดับความสามารถของบุคคลที่มีความสำเร็จของงานภายในขีดความสามารถของบุคคลเพื่อเป็นตัวกำหนดปัจจัยของพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดำเนินการจองโรงแรมผ่านออนไลน์และมีความมั่นใจมากขึ้นในการทำธุรกรรมอื่นๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยก่อนหน้า พบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในประสบการณ์ด้านการใช้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมบนออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านออนไลน์ด้วยตนเอง โดยพฤติกรรมการรับรู้ในความสามารถของผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคที่นำไปสู่ระดับที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และมีความมั่นใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสำรวจในด้านการใช้งานและคุณลักษณะเพิ่มเติม นอกจากนี้การศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก สำหรับการลดความความวิตกกังวลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความสามารถสูงจะรู้สึกมีความท้าทายเมื่อได้ทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถต่ำในการทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้เกิดความเครียดและเกิดทัศนคติที่เป็นลบและมีความรู้สึกที่ไม่ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์ (Park & Huang, 2017)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า

2.2.2 ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า

2.2.3 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า

2.2.4 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า

2.2.5 ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพัก

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้

2.2.6 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้

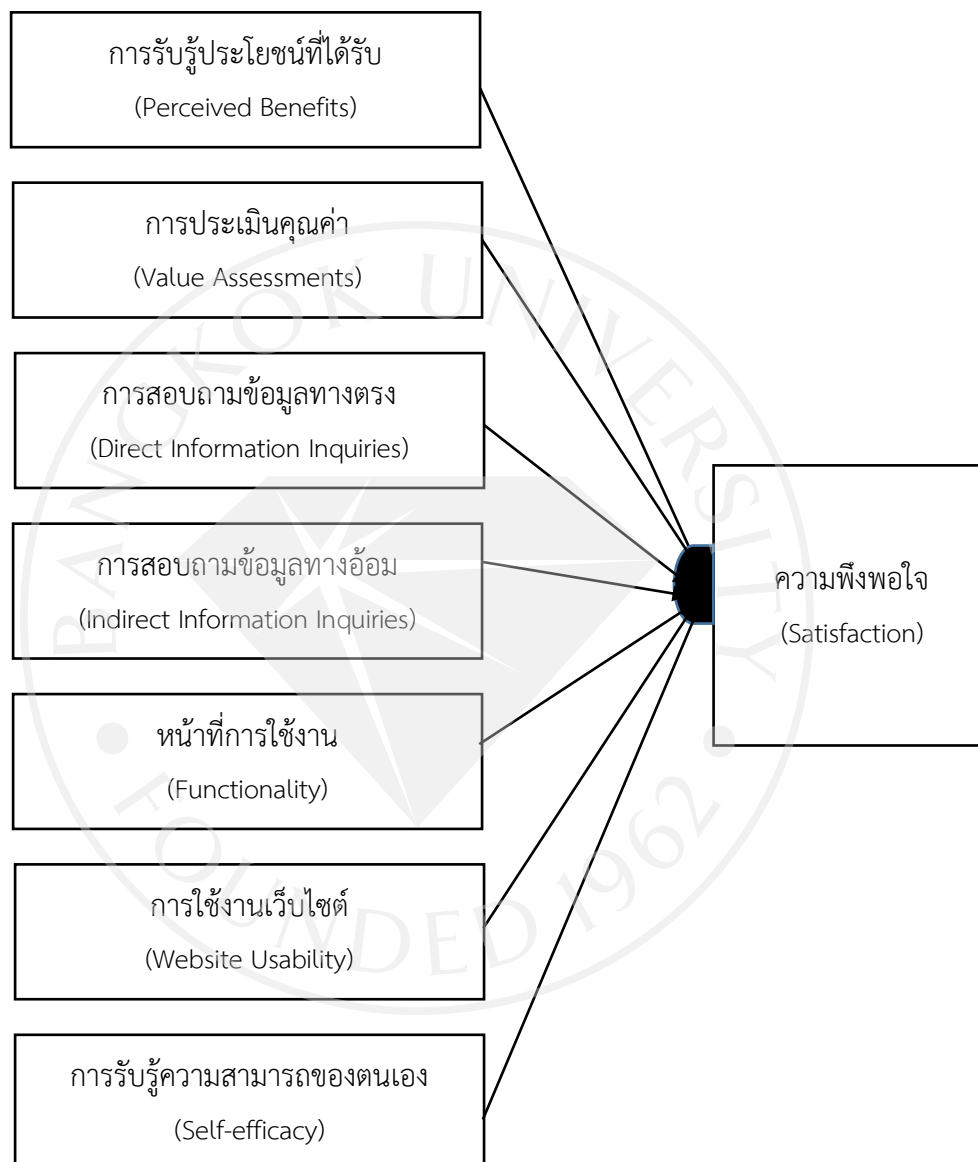
2.2.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้

2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้โดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561



2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 ซึ่งได้คาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานกลุ่มเป้าหมายกว่า 200,000 คน (“งานท่องเที่ยวทั่วโลก ครั้งที่ 19”, 2561) ในระหว่างวันที่ 3-7 ตุลาคม 2561 ซึ่งผู้วิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยจองห้องพักผ่านออนไลน์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Cohen, 1977) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ โดยนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณโดยการกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0611205 (ซึ่งคำนวณจากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0576) ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 259 ราย

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่แบบสอบถามเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ท่านเคยจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ใดบ้าง ความถี่ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่อเดือน

ท่านทำการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ล่วงหน้าประมาณกี่วันก่อนเข้าพัก ราคาของห้องพักที่ท่านเลือกจองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อท่านจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับการประเมินคุณค่า	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลโดยตรง	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลทางอ้อม	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 6	คำถามเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 7	คำถามเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 8	คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 9	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจองโรงแรมออนไลน์	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 10	คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์	

ในการจองห้องพักออนไลน์

โดยในส่วนที่ 2-9 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale)

5 ระดับ

จากระดับ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่างๆที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมพิจารณา ได้แก่

3.4.1 คุณตรีบดีรินทร์ บุญเต็งชาญ Senior Sales Manager Aetas Hotel

3.4.2 คุณอรชพร ยีรงค์ Director of Sales Avani Hotel

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด

โดยพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่างๆ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 – 1 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.864 – 0.961 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 259
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (PB)	.866	.876
การประเมินคุณค่า (VA)	.947	.930
การสอบถามข้อมูลโดยตรง (DIR)	.864	.877
การสอบถามข้อมูลทางอ้อม (IND)	.926	.917
หน้าที่การใช้งาน (FUN)	.940	.943
การใช้งานเว็บไซต์ (USE)	.961	.956
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	.938	.937
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจ (SAT)	.960	.949

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits: PB) ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า (Value Assessments: VA) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct Information Inquiries: DIR) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect Information Inquiries: IND) ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality: FUN) ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability: USE) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy: SE) และความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) ที่ n = 259

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 259

	PB	VA	DIR	IND	FUN	USE	SE	SAT
PB1	0.593							
PB2	0.709							
PB3	0.482							
PB4	0.611							
PB5	0.582							
VA1		0.632						
VA2		0.616						
VA3		0.618						
VA4		0.638						
DIR1			0.752					
DIR2			0.722					
DIR3			0.407					
DIR4			0.753					
DIR5			0.739					
IND1				0.526				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 259

	PB	VA	DIR	IND	FUN	USE	SE	SAT
IND2				0.857				
IND3				0.855				
IND4				0.864				
FUN1					0.665			
FUN2					0.656			
FUN3					0.705			
FUN4					0.815			
FUN5					0.741			
USE1						0.752		
USE2						0.774		
USE3						0.768		
USE4						0.768		
USE5						0.819		
SE1							0.677	
SE2							0.696	
SE3							0.643	
SE4							0.648	
SAT1								0.826
SAT2								0.776
SAT3								0.794
SAT4								0.771

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 ระหว่างวันที่ 3 ตุลาคม – 7 ตุลาคม 2561 จำนวน 259 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.876 – 0.956 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 อายุ 26-33 ปี ร้อยละ 51.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.9 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 49.4 เคยจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า (Agoda) ร้อยละ 78.4 ความถี่ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าต่อเดือน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 93.4 ทำการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าล่วงหน้าประมาณ 3-7 ก่อนเข้าพัก ร้อยละ 29 ราคาห้องพักที่เลือกจองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า 2,001-3,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 34.7 และระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า (Agoda) 2-3 วัน ร้อยละ 60.2

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การประเมินคุณค่า การสอบถามข้อมูลโดยตรง การสอบถามข้อมูลทางอ้อม หน้าที่การใช้งาน การใช้งานเว็บไซต์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PB	VA	DIR	IND	FUN	USE	SE	SAT
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (PB)	4.01	0.661	.876	1							
การประเมินคุณค่า (VA)	3.92	0.698	.930	.749**	1						
การสอบถามข้อมูลโดยตรง (DIR)	4.09	0.701	.877	.606**	.680**	1					
การสอบถามข้อมูลทางอ้อม (IND)	3.80	0.892	.917	.612**	.592**	.660**	1				
หน้าที่การใช้งาน (FUN)	4.06	0.713	.943	.724**	.767**	.626**	.568**	1			
การใช้งานเว็บไซต์ (USE)	4.05	0.703	.956	.711**	.724**	.625**	.567**	.852**	1		
การรับรู้ความสามารถตนเอง (SE)	4.14	0.687	.937	.713**	.739**	.662**	.452**	.805**	.819**	1	
ความพึงพอใจ (SAT)	4.15	0.728	.949	.684**	.712**	.531**	.418**	.827**	.823**	.798**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.684) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.712) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.531) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.418) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.827) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.823) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.798) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงาน ท่องเที่ยวท่องโลกครั้งที่ 20 ปี 2561

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	105.794	7	15.113	122.391	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	30.995	251	0.123		
	Total	136.789	258			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน การใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561

Dependent Variable : Satisfaction, R = 0.879, R ² = 0.773, Constant(a) = 0.272						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.151	1.801	0.073		
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (PB)	0.099	0.057	1.725	0.086	0.334	2.995
การประเมินคุณค่า (VA)	0.120	0.058	2.073	0.039	0.292	3.426
การสอบถามข้อมูลโดยตรง (DIR)	-0.078	0.051	-1.542	0.124	0.380	2.630
การสอบถามข้อมูลทางอ้อม (IND)	-0.110	0.037	-2.951	0.003	0.432	2.316
หน้าที่การใช้งาน (FUN)	0.351**	0.067	5.238	0.000	0.209	4.777
การใช้งานเว็บไซต์ (USE)	0.348**	0.068	5.148	0.000	0.212	4.723
การรับรู้ความสามารถตนเอง (SE)	0.220**	0.067	3.265	0.001	0.224	4.470

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหน้าที่การใช้งาน (Sig = 0.000) ปัจจัยการใช้งานเว็บไซต์ (Sig = 0.000) และปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Sig = 0.086) ปัจจัยการประเมินคุณค่า (Sig = 0.039) ปัจจัยการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Sig = 0.124) และปัจจัยการสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Sig = 0.003) ปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.348 และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.220 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ ได้ร้อยละ 77.3 และอีกร้อยละ 22.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.151 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์}) = 0.272 + 0.351(\text{หน้าที่การใช้งาน}) + 0.348(\text{การใช้งานเว็บไซต์}) + 0.220(\text{การรับรู้ความสามารถของตนเอง})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย หากปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย และหากปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.220

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่าปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Sig = 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.110 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไปแม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Sig = 0.003) เข้ามาศึกษาแล้วกลับพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง เท่ากับ -0.110 ซึ่งถือว่าเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก จึงถือว่าตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง และตัวแปรตามในที่นี้คือความพึงพอใจในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 8 จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง และปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ("Collinearity", 2012) หรือ การที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.209 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.777 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

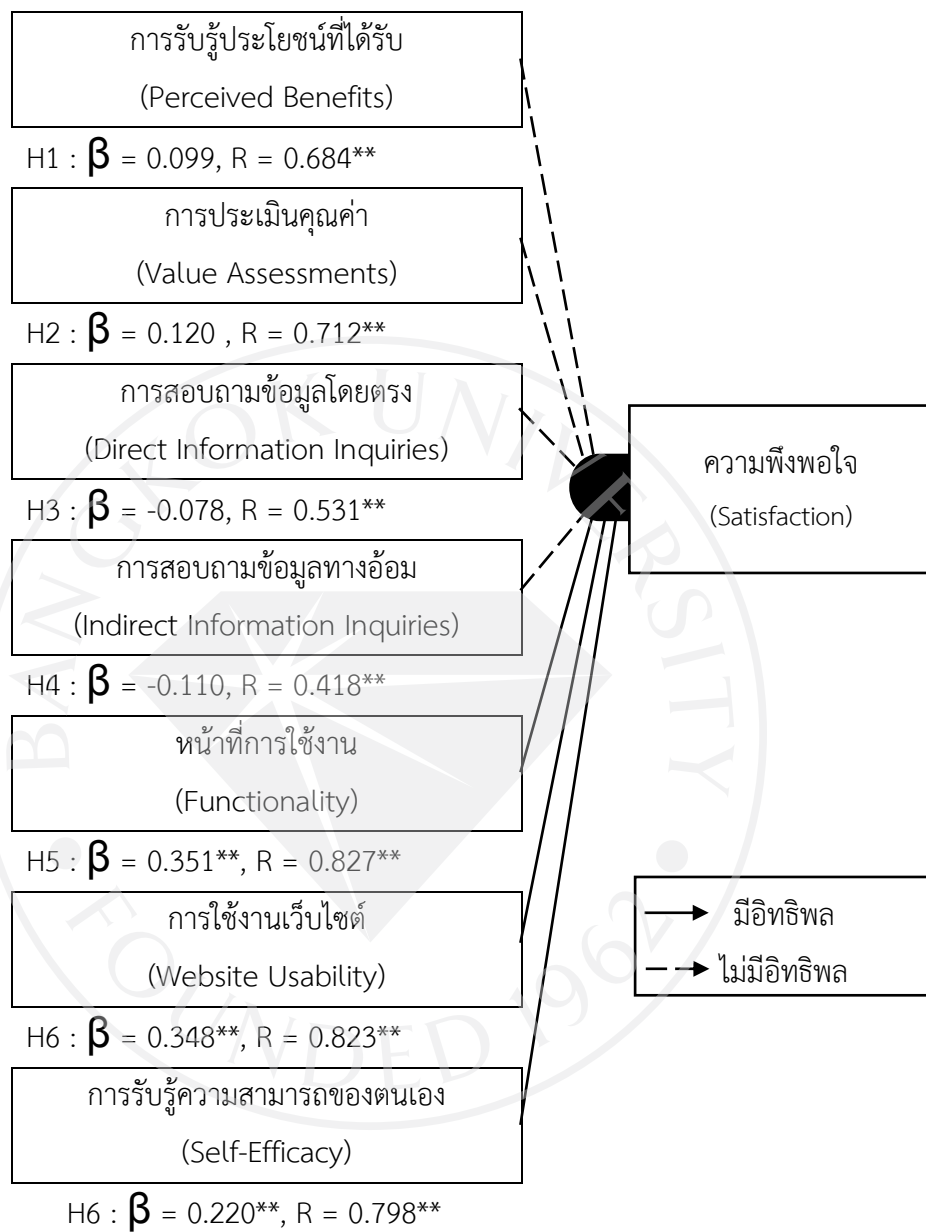
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง และปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

—> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- -> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า www.agoda.co.th จำนวน 259 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561 ระหว่างวันที่ 3 - 7 ตุลาคม 2561 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศักยภาพปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า (Agoda) ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่อเดือน 1-3 ครั้ง ทำการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ล่วงหน้าประมาณ 3-7 ก่อนเข้าพัก ราคาห้องพักที่จองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ 2,001-3,000 บาทต่อคืน และระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ 2-3 วัน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality) ($\beta = 0.351$) ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) ($\beta = 0.348$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของ

ตนเอง (Self – efficacy) ($\beta = 0.220$) ตัวแปรทั้งสามนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า ได้ร้อยละ 77.3 และอีกร้อยละ 22.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.151 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า (Value Assessments) ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct Information Inquiries) และปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect Information Inquiries) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์}) = 0.272 + 0.351(\text{หน้าที่การใช้งาน}) + 0.348(\text{การใช้งานเว็บไซต์}) + 0.220(\text{การรับรู้ความสามารถของตนเอง})$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะทำให้ได้รับประโยชน์ในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย และได้รับสิ่งต่างๆ คุ่มค่ากับที่ลงทุนไปกับการเดินทางในแต่ละครั้ง โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Park & Huang, 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการยับยั้งการจองโรงแรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาครั้งนี้พบว่าประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แสดงถึงศักยภาพของข้อมูลขั้นสูงและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) มี

อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากการแพร่หลายของบริการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งนักวิชาการการท่องเที่ยวหลายท่านได้พยายามที่จะเข้าใจการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ขั้นตอนการวางแผนในการเดินทาง และการเสริมสร้างประสบการณ์ในการเดินทาง ผู้ประกอบการให้บริการจองห้องพักออนไลน์สามารถที่จะใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการให้บริการจองห้องพักออนไลน์มีการจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการจองห้องพักออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการจองห้องพักออนไลน์จะต้องให้บริการผู้บริโภคด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มความง่ายในการรับรู้ประโยชน์และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ไปกับการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของโกโก้และความเสี่ยงในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของโกโก้ เช่น การรักษาข้อมูลในด้านความปลอดภัยเมื่อใช้บัตรเครดิตในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของโกโก้ เป็นต้น โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Chen, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของข้อมูลที่ให้บริการกับผู้บริโภคที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ พบว่า ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคจำนวนมากจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพราะข้อมูลบนเว็บไซต์มีการเปรียบเทียบราคา มีส่วนลด และมีห้องพักให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถประเมินราคาก่อนที่จะตัดสินใจจอง อีกทั้งยังสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพในการจองห้องพักออนไลน์เป็นผลให้ผู้บริโภคอาจใช้วิธีการลดความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เพื่อป้องกันผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจอง

ห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น คือ ข้อมูลในด้านการเปรียบเทียบราคา และนโยบายในการยกเลิกและคืนเงินของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Chen, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของข้อมูลที่ทำให้บริการกับผู้บริโภคที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบันการสอบถามข้อมูลโดยตรงอาจทำได้โดยการไปพบผู้บริโภคเพื่อสัมภาษณ์ หรือให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่ผู้สอบถามต้องการจะทราบข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้สอบถามได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและได้คำตอบที่ตรงกับประเด็นที่ต้องการจะทราบ โดยผู้สอบถามจะได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในการวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในปัจจุบันการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากมีการให้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Chen, et al., 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของข้อมูลที่ทำให้บริการกับผู้บริโภคที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องการจะทราบว่าที่พักที่จะเข้าพักนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคสามารถได้ตอบกับทางผู้ให้บริการสถานที่ที่ห้องพักนั้นๆ ผ่านทางข้อความหรือสามารถอ่านรีวิวได้จากผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางที่เข้าพักมาก่อนหน้านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจจอง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโอโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานในด้านข้อมูลของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ทำให้บริการจองห้องพักออนไลน์ จะต้องให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Wu, et al., 2018) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคในการจองห้องพักออนไลน์บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า เนื้อหาของเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจองห้องพักออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่มาก่อนความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค และหน้าที่การใช้งานของเว็บไซต์ที่มีข้อจำกัดเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกด้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานสากล ภาษาที่ใช้ การจัดวางข้อความ และระบบการใช้งานที่เชื่อถือได้มากที่สุด มีระบบในการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมออนไลน์ทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง และ เพ็ญจิรา คันธวงค์, 2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560 ต่อการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จะต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและข้อมูลส่วนตัวบางส่วนที่จำเป็นผ่านเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ เพื่อการจองที่พักที่สมบูรณ์โดยเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการใช้งานด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu, et al., 2018) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคในการจองห้องพักออนไลน์บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นมีคุณภาพ และเป็นการใช้งานที่เจาะจงเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เมื่อต้องการใช้งาน และการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะจองห้องพักบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกด้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ควรที่จะมีความทันสมัยเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือเมนู

ต่างๆได้โดยง่ายด้วยตนเองโดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานของ (ศศทรธรรณ ศิริมหาธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงค์, 2559) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความ ตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปถึงร้อยละ 43.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Park & Huang, 2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการยับยั้งการ จองโรงแรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในประสบการณ์ด้านการ ใช้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบนออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ด้วยตนเอง โดยพฤติกรรมการรับรู้ใน ความสามารถของผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคที่นำไปสู่ระดับที่ เพิ่มขึ้นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และมี ความมั่นใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองห้องพักออนไลน์ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย มากขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสำรวจในด้านการใช้งานและ คุณลักษณะเพิ่มเติม นอกจากนี้การศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล เชิงบวก สำหรับการลดความความวิตกกังวลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความสามารถ สูงจะรู้สึกมีความท้าทายเมื่อได้ทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับ การรับรู้ความสามารถต่ำในการทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำให้เกิดความเครียดและ เกิดทัศนคติที่เป็นลบและมีความรู้สึกที่ไม่ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ องค์กรได้แก่ ปัจจัยหน้าที่การใช้งาน ปัจจัยการใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยการรับรู้ความสามารถของ ตนเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ (Wu, et al., 2018) ซึ่ง ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคในการจองห้องพักออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ประเทศจีน พบว่า เนื้อหาของเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจองห้องพักออนไลน์ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่มาก่อนความสำคัญของความพึงพอใจของ ผู้บริโภค และหน้าที่การใช้งานของเว็บไซต์ที่มีข้อจำกัดเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และยังเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะจองห้องพักออนไลน์ และยังพบว่า ประสิทธิภาพใน การใช้งานผ่านเว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นมีคุณภาพ และเป็นการใช้งานที่ เจาะจงเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เมื่อต้องการใช้ งาน และการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะจอง หองพักบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Park & Huang, 2017)

ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการยับยั้งการจ้องห้องพักบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในประสบการณ์ด้านการใช้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห้องพักออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจจ้องห้องพักออนไลน์ด้วยตนเอง โดยพฤติกรรมการรับรู้ในความสามารถของผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคที่นำไปสู่ระดับที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และมีความมั่นใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจ้องห้องพักออนไลน์ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสำรวจในด้านการใช้งานและคุณลักษณะเพิ่มเติม นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสำหรับการลดความวิตกกังวลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ความสามารถสูงจะรู้สึกมีความท้าทายเมื่อได้ทำธุรกรรมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดย

5.3.1 ปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality) เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานในด้านข้อมูลของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ให้บริการจ้องห้องพักออนไลน์ จะต้องให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านหน้าที่การใช้งาน (Functionality) ของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ใช้ในการจ้องห้องพักออนไลน์ให้มีการใช้งานง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน อีกทั้งควรปรับปรุงและพัฒนาระบบภายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ รวมถึงจะต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างรัดกุม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการจ้องห้องพักออนไลน์เพิ่มขึ้น

5.3.2 ปัจจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability) โดยผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบ สัญลักษณ์ และฟังก์ชันของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความสวยงาม เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะจ้องห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

5.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self – efficacy) ผู้ประกอบการควรกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการจ้องห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยทำสื่อด้านการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram จะทำให้เข้าถึง

ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ง่าย ซึ่งสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องมีผู้แนะนำ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการก็จะมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย เพื่อจะได้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งยังควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละเมืองเพิ่มเติม และควรเพิ่มช่องทางที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรกับผู้บริโภคกลุ่มเดิม อีกทั้งยังเป็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย

ผู้ทำวิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ว่าแต่ละช่วงนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์มากน้อยเพียงใด รวมถึงนักวิจัยควรทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่สะดวกในการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม

บรรณานุกรม

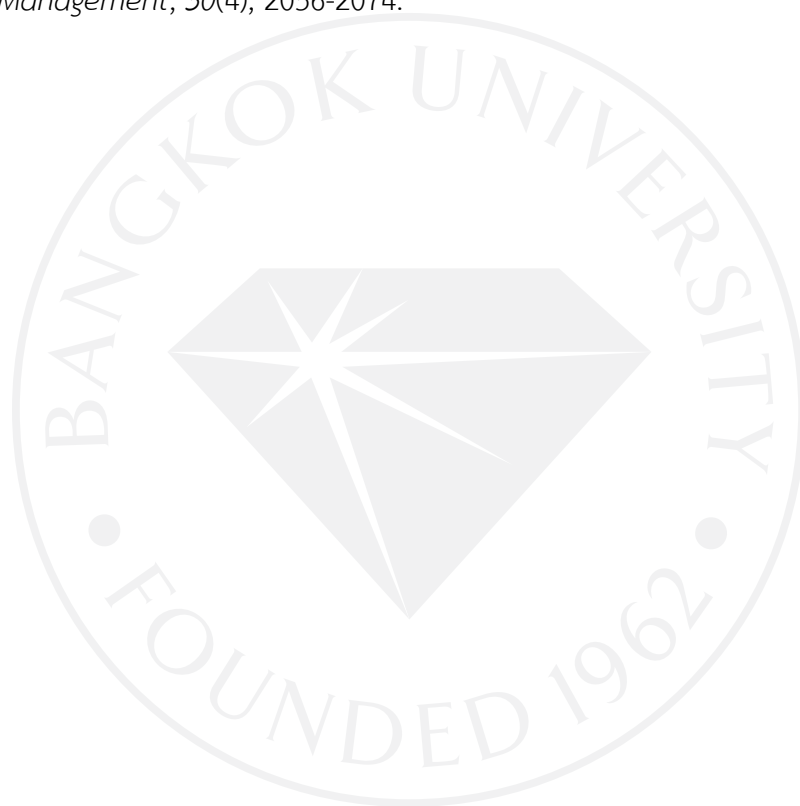
- กรรมนิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์. (2550). *การออกแบบเว็บให้น่าใช้ Designing Web Usability*.
กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ข้อดีและข้อเสีย ของการจองโรงแรมผ่าน AGODA, BOOKING และ AIRBNB อย่างละเอียด. (2558).
Journey. สืบค้นจาก <http://www.sixaugust.com/index.php/tips-to-know/tipsreservhotel/>.
- คุมเว็บจองโรงแรมสุบรายได้กิจการคนไทยปีละ 3 แสนล้าน. (2561). *PostToday*.
สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/551515>.
- งานท่องเที่ยวท่องโลก ครั้งที่ 19. (2561). สืบค้นจาก
<http://www.painaidii.com/event/event-detail/00004206/lang/en/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก
<http://www.watpon.com/Elearning/res22html>.
- ธุรกิจเลื่อนนอนกิน Agoda. (2560). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/507>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ประเภทของตัวแปร*. สืบค้นจาก
<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*.
กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2561). *การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก
<https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy/>.
- ศศพรพรรณ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, 2-5 ก.พ. 2559* (หน้า 455). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำรวจโอกาส TravelTech สตาร์ทอัพสายท่องเที่ยวในไทย ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและการเติบโต. (2560). *BrandInside*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/traveltech-tourism-in-thailand/>.

- เสาวลักษณ์ ฌ พัทลุง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงาน งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 45 ปี 2560. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 และการประชุมทางวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 4* (หน้า 1247). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.
- 8 ข้อดีที่ใครๆก็ถูกใจ Traveloka. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bljourney.com/traveloka-review-tutorial/>.
- 10 ข้อควรรู้ก่อนจองโรงแรมออนไลน์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/travel/1005/>.
- Agoda จากสตาร์ทอัพเล็กๆ สู่อูร์กิจรับจองโรงแรมพันล้าน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1469>.
- Chen, H.S., Jai, T.-M., & Yuan, J. (2017). Unveiling the role of information levels in consumers evaluative process on opaque-selling hotel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2139-2158.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106-120.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-006-9018-6>.
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178.

Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavior research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.

Smart Tourism อีกก้าวของการยกระดับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยมากขึ้น. (2560). สืบค้นจาก <https://www.theeleader.com/news-enterprise/smart-tourism-the-pace-of-modern-travel-upgrades/>.

Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านออนไลน์
ของผู้เข้าร่วมงาน งานท่องเที่ยว ท่องโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย จุไรวรรณ สุวัตติกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

 1.) ต่ำกว่า 20 ปี 2.) 20-25 ปี 3.) 26-33 ปี 4.) 34-41 ปี 5.) 42-49 ปี 6.) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. 2.) ปริญญาตรี 3.) ปริญญาโท 4.) ปริญญาเอก 5.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2.) 20,001 - 40,000 บาท 3.) 40,001 - 60,000 บาท 4.) 60,001 - 80,000 บาท 5.) 80,001 - 100,000 บาท 6.) 100,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) | <input type="checkbox"/> 2.) อโกด้า (Agoda) |
| <input type="checkbox"/> 3.) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) | <input type="checkbox"/> 4.) ทราเวลโลก้า (Traveloka) |
| <input type="checkbox"/> 5.) ทริวาโก้ (Trivago) | <input type="checkbox"/> 6.) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com) |
| <input type="checkbox"/> 7.) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined) | <input type="checkbox"/> 8.) ทริปดอทคอม (Trip.com) |
| <input type="checkbox"/> 9.) ซีทริป (Ctrip) | <input type="checkbox"/> 10.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ความถี่ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่อเดือน (กรุณาเลือกตอบประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 6)

7.1) บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.2) อโกด้า (Agoda)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.3) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.4) ทราเวลโลก้า (Traveloka)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.5) ทริวาโก้ (Trivago)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.6) โฮเทลดอทคอม (Hotels.com)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.7) โฮเทลคอมบายด์ (HotelsCombined)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.8) ทริปดอทคอม (Trip.com)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.9) ซีทริป (Ctrip)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 4 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3.) มากกว่า 6 ครั้ง |
|--|--|--|

7.10) อื่น ๆ

- โปรดระบุ.....

8. ท่านทำการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ล่วงหน้าประมาณกี่วันก่อนเข้าพัก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 2.) 3-7 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 8-14 วัน | <input type="checkbox"/> 4.) 15-30 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 1-3 เดือน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7.) มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 8.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ราคาห้องพักที่ท่านเลือกจองผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ (กรุณาเลือกตอบประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 6)

9.1) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.2) อาโกด้า (Agoda)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.3) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.4) ทราเวลโลก้า (Traveloka)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.5) ทริวาโก้ (Trivago)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.6) โยเทลดอทคอม (Hotels.com)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.7) โยเทลคอมบายด์ (HotelsCombined)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.8) ทริปดอทคอม (Trip.com)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.9) ซีทริป (Ctrip)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 1,001 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน |

9.10) อื่น ๆ

- โปรดระบุ.....

10. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักผ่อนจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เช่น อโกต้า

(Agoda)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2.) 2 – 3 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 4 – 5 วัน | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

** ตัวอย่างของบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ เช่น อโกต้า (Agoda) เป็นต้น

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived benefits)						
1	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักที่น่าสนใจ					
2	การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า ทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายและได้รับสิ่งต่างๆ คุ่มค่ากับที่ลงทุนไปกับการเดินทางในแต่ละครั้ง					
3	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าทำให้ฉันมีแนวโน้มหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักที่ฉันสนใจ					
4	การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าทำให้ฉันเพลิดเพลิน และสนุกสนาน					
5	ฉันมีความภูมิใจที่สามารถจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าได้ด้วยตนเอง					
การประเมินคุณค่า (Value assessments)						
1	ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีความเหมาะสม					
2	เวลาและความพยายามที่ฉันใช้ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าคุ้มค่า					
3	เงินที่ฉันใช้ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าเป็นความคิดที่ดี					
4	ความเสี่ยงในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีน้อย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสอบถามข้อมูลโดยตรง (Direct information inquiries)						
1	ก่อนจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโโกต้า ฉันจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น					
2	ฉันจะเปรียบเทียบราคาห้องพักจากหลายแอปพลิเคชันหรือหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้ช่วงราคาที่ต้องการก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโโกต้า					
3	ฉันจะขอคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความคลุมเครือ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจอง					
4	ก่อนที่ฉันจะจองห้องพักฉันจะพิจารณาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ฉันจะจองด้วย					
5	ก่อนที่ฉันจะจองห้องพักฉันจะตรวจสอบนโยบายการยกเลิกและการคืนเงินของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ฉันจะจองด้วย					
การสอบถามข้อมูลทางอ้อม (Indirect information inquiries)						
1	ฉันจะเยี่ยมชมแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของชุมชนนักเดินทางเพื่อให้ได้ข้อมูลและประสบการณ์ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจองที่พัก					
2	ฉันจะขอคำแนะนำจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจอง					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันจะขอคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานของฉันที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจอง					
4	ฉันจะขอคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวของฉันที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจอง					
หน้าที่การใช้งาน (Functionality)						
1	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าให้ข้อมูลในการจองห้องพักแก่ฉันอย่างครบถ้วน					
2	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักแก่ฉันอย่างครบถ้วน					
3	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าทำให้ฉันสามารถอ่านข้อมูลความคิดเห็นจากผู้พักแรมคนอื่นๆ ได้ด้วย					
4	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าให้ข้อมูลสภาพแวดล้อมของห้องพักแก่ฉันได้อย่างครบถ้วน					
5	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าให้ข้อมูลการติดต่อกับที่พักแก่ฉันอย่างครบถ้วน					
การใช้งานเว็บไซต์ (Website Usability)						
1	ภาษาที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้ามีครบทุกภาษา					
2	การจัดวางข้อความและกราฟิกบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้ามีความเหมาะสม					
3	การออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้ามีความทันสมัย					
4	หน้าจอการใช้งานและการอ่านข้อมูลต่างๆ บนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าทำได้ง่าย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้มีความครบถ้วน					
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)						
1	ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้					
2	การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายสำหรับฉัน					
3	ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ถึงแม้จะไม่มีใครแนะนำวิธีการใช้งาน					
4	ฉันรู้สึกปลอดภัยในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ถึงแม้จะไม่มีใครแนะนำวิธีการใช้งาน					
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
1	ฉันมีความพึงพอใจในการจองที่พักรoomผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้					
2	ฉันมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้					
3	ฉันมีความพึงพอใจในข้อมูลเกี่ยวกับที่พักบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้					
4	ฉันแน่ใจว่าฉันตัดสินใจอย่างถูกต้องในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจอง
ห้องพักออนไลน์

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวจุไรวรรณ สุวัตติกุล

E-Mail: juraiwan.suwa@bumail.net



ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

12/69 หมู่ 8 ตำบล ห้วยบ้านใหม่
อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280
โทรศัพท์ 082-952-5005
อีเมลล์: sjuraiwan@hotmail.com

19 กันยายน 2561

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

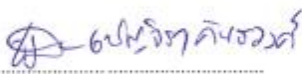
เรียน ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวจุไรวรรณ สุวัตติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอป
พลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวทั่วโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจองที่พักแบบออนไลน์นี้ ดังนั้น ประสบการณ์
ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น
เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย
โดยผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 

(ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ 

(นางสาว จุไรวรรณ สุวัตติกุล)
นักศึกษา

12/69 หมู่ 8 ตำบล ท้ายบ้านใหม่
อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280
โทรศัพท์ 082-952-5005
อีเมลล์: sjuraiwan@hotmail.com

19 กันยายน 2561

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน MISS ORNCHAPORN YIRONG
DIRECTOR OF SALES
AVANI HOTEL

ดิฉัน นางสาวจุไรวรรณ สุวัตติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน งานท่องเที่ยว ท่องโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจองที่พักแบบออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย โดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(Miss Ornchaporn Yirong)

Director of Sales

ลงชื่อ.....

(Miss Juraiwan Suwattikul)

Student

12/69 หมู่ 8 ตำบล ห้วยบ้านใหม่
อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280
โทรศัพท์ 082-952-5005
อีเมลล์: sjuraiwan@hotmail.com

19 กันยายน 2561

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน MISS ORNCHAPORN YIRONG
DIRECTOR OF SALES
AVANI HOTEL

ดิฉัน นางสาวจุไรวรรณ สุวัตติกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน งานท่องเที่ยว ท่องโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจองที่พักแบบออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภครองการนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย โดยผู้บริโภครองการนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองการนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(Miss Ornchaporn Yirong)
Director of Sales

ลงชื่อ.....
(Miss Juraiwan Suwattikul)
Student

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Perceived benefits (PB)		ประโยชน์ที่ได้รับ			
(Park & Huang, 2017)	PB1: Keeping up to date with knowledge about the hotels of interest.	PB1: แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้ามีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักที่น่าสนใจ			
	PB2 : Permitting to save costs and get the most from the resources invested in the trip.	PB2: การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้าทำให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายและได้รับสิ่งต่างๆ คุ่มค่ากับที่ลงทุนไปกับการเดินทางในแต่ละครั้ง			
	PB3 : Giving the possibility to provide and to receive information about hotels of interest.	PB3: แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้าทำให้ฉันมีแนวโน้มหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักที่ฉันสนใจ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PB4 : Both pleasing and fun.	PB4: การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าทำให้ฉันเพลิดเพลินและสนุกสนาน			
	PB5 : I am proud of doing so.	PB5: ฉันมีความภูมิใจที่สามารถจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าได้ด้วยตนเอง (มีการปรับเนื้อหาให้สมบูรณ์ขึ้น)			
Value assessments (VA)		การประเมินคุณค่า			
(Chen, Jai, & Yuan, 2017)	VA1 : Considering all costs and benefits I incur in booking a hotel room all this website are reasonable.	VA1 : ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าแล้วมีความเหมาะสม			
	VA2 : Considering the time and	VA2 : เวลาและความพยายามที่ฉันใช้ไปในการจอง			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	effort I spend on booking a hotel, booking through this website is worthwhile.	ห้องพักผ่านแอป พลิเคชั่นหรือ เว็บไซต์ของอโกด้า คุ้มค่า			
	VA3 : Considering the money I take in booking a hotel, booking through this website is a good idea.	VA3 : เงินที่ฉันใช้ ไปในการจอง ห้องพักผ่านแอป พลิเคชั่นหรือ เว็บไซต์ของอโกด้า เป็นความคิดที่ดี			
	VA4: Considering the risks I take in booking a hotel, booking through this website has value.	VA4 : ความเสี่ยง ในการจองห้องพัก ผ่านแอปพลิเคชั่น หรือเว็บไซต์ของอ โกด้ามีน้อย			
Direct information inquiries (DIR)		การสอบถาม ข้อมูลโดยตรง			
(Chen et al., 2017)	DIR1 : Before booking a	DIR1 : ก่อนจอง ห้องพักผ่านแอป			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	hotel room on this website, I will search relevant hotel information via the internet, which will help me make a better purchase decision.	พลิกเคชั่นหรือเว็บไซต์ของอโกด้าฉันจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น			
	DIR2 : I will compare hotel prices among different hotel booking websites to determine the price range before I make a purchase decision on this website.	DIR2 : ฉันจะเปรียบเทียบราคาที่พิกจากหลายแอปพลิกเคชั่นหรือหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้ช่วงราคาที่ต้องการก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจองผ่านแอปพลิกเคชั่นหรือเว็บไซต์ของอโกด้า			
	DIR3 : I will ask for suggestions from my family members who	DIR3 : ฉันจะขอคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวที่มี			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	have experience booking hotel rooms on an opaque-selling website before I make a purchase decision.	ประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความคลุมเครือ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจจอง			
	DIR4 : Before booking a hotel room on this website, I will consider the reputation of the website.	DIR4 : ก่อนที่ฉันจะจองห้องพักฉันจะพิจารณาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ฉันจะจองด้วย			
	DIR5 : Before booking a hotel room on this website, I will check the cancellations/ refund policies on the website.	DIR5 : ก่อนที่ฉันจะจองห้องพักฉันจะตรวจสอบนโยบายการยกเลิกและการคืนเงินของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ฉันจะจองด้วย			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Indirect information inquiries (IND)		การสอบถาม ข้อมูลทางอ้อม			
(Chen et al., 2017)	IND1 : If there was a travel community website providing opaque selling products information from other experience travelers, I would visit this travel community before purchasing.	IND1 : ฉันจะเยี่ยมชมแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของชุมชนนักเดินทางเพื่อให้ได้ข้อมูลและประสบการณ์ก่อนที่จะตัดสินใจจองห้องพัก			
	IND2 : I will ask for suggestions from my friends who have experience booking hotel rooms on an opaque-selling	IND2 : ฉันจะขอคำแนะนำจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจจอง			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	website before I make a purchase decision.				
	IND3 : I will ask for suggestions from my colleagues who have experience booking hotel rooms on an opaque-selling website before I make a purchase decision.	IND3 : ฉันจะขอ คำแนะนำจาก เพื่อนร่วมงานของ ฉันที่มี ประสบการณ์ใน การจองห้องพัก ผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ก่อนที่ ฉันจะตัดสินใจจอง			
	IND4 : I will ask for suggestions from my family who have experience booking hotel rooms on an opaque-selling website before I make a	IND4 : ฉันจะขอ คำแนะนำจาก สมาชิกใน ครอบครัวของฉันที่ มีประสบการณ์ใน การจองห้องพัก ผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ก่อนที่ ฉันจะตัดสินใจจอง			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	purchase decision.				
Functionality (FUN)		หน้าที่การใช้งาน			
(Wu, Law, & Liu, 2018)	FUN1 : The reservation information in the mobile app.	FUN1 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของโกต้าให้ ข้อมูลในการจอง ห้องพักแก่น้อย่าง ครบถ้วน			
	FUN2 : The products information in the mobile app.	FUN2 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ โกต้าให้ข้อมูล เกี่ยวกับห้องพัก แก่น้อย่างครบถ้วน			
	FUN3 : The user-generated information in the mobile app.	FUN3 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของโกต้าทำให้ ฉันสามารถอ่าน ข้อมูลความคิดเห็น จากผู้พักแรมคน อื่นๆ ได้ด้วย			
	FUN4 : The surrounding area information in the mobile app.	FUN4 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของโกต้าให้ ข้อมูล สภาพแวดล้อมของ ห้องพักแก่นได้			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		อย่างครบถ้วน			
	FUN5 : The contact information in the mobile app.	FUN5 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าให้ข้อมูลการติดต่อกับห้องพักแกล้งอย่างครบถ้วน			
Website Usability (USE)		การใช้งานเว็บไซต์			
(Wu et al., 2018)	USE1 : The language of the mobile app.	USE1 : ภาษาที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีครบทุกภาษา			
	USE2 : The layout and graphics of the mobile app.	USE2 : การจัดวางข้อความและกราฟิกบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีความเหมาะสม			
	USE3 : The information architecture of the mobile app.	USE3 : การออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีความทันสมัย			
	USE4 : The user interface and navigation	USE4 : หน้าจอการใช้งานและการอ่านข้อมูลต่างๆ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	of the mobile app.	บนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าทำได้ง่าย			
	USE5 : The general features of the mobile app.	USE5 : แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้ามีความครบถ้วน			
Self-efficacy (SE)		การรับรู้ ความสามารถของ ตนเอง			
(Park & Huang, 2017)	SE1 : Feel comfortable booking hotels via mobile devices on my own.	SE1 : ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า			
	SE2 : Easily to book a hotel via mobile devices on my own.	SE2 : การจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายสำหรับฉัน			
	SE3: Feel comfortable booking a hotel via mobile devices	SE3 : ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	even if there is no one around me to tell me how to use it.	อโกด้า ถึงแม้จะไม่มีใครแนะนำวิธีการใช้งาน			
(Kang, 2018)	SE4 : Feel safe when booking a hotels via mobile devices.	SE4 : ฉันรู้สึกปลอดภัยในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า ถึงแม้จะไม่มีใครแนะนำวิธีการใช้งาน			
Satisfaction (SAT)		ความพึงพอใจ			
(Wu et al., 2018)	SAT1 : I am satisfied with the mobile app.	SAT1 : ฉันมีความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า			
	SAT2 : I am satisfied with my experience with the mobile app.	SAT2 : ฉันมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า			
	SAT3 : The content of the	SAT3 : ฉันมีความพึงพอใจในข้อมูล			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	hotel products in the app met my needs.	เกี่ยวกับห้องพักบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้า			
(Kang, 2018)	SAT4 : I am sure I made the correct decision in joining mobile app.	SAT4 : ฉันแน่ใจว่าฉันตัดสินใจอย่างถูกต้องในการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้า			

บรรณานุกรมเฉพาะ form to expert

- Chen, H. S., Jai, T.-M., & Yuan, J. (2017). Unveiling the role of information levels in consumers' evaluative process on opaque-selling hotel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2139-2158.
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106-120.
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178.
- Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุไรวรรณ สุวัตติกุล
อีเมล	Juraiwan.suwa@bumail.net
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 12/69

ซอย ถนน ๒๒ มวก. ๓ ตำบล/แขวง ท้ายช้างใหม่

อำเภอ/เขต ๒ มี อ. จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580204027

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศความพึงพอใจในการซื้อของออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกล่า โดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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