

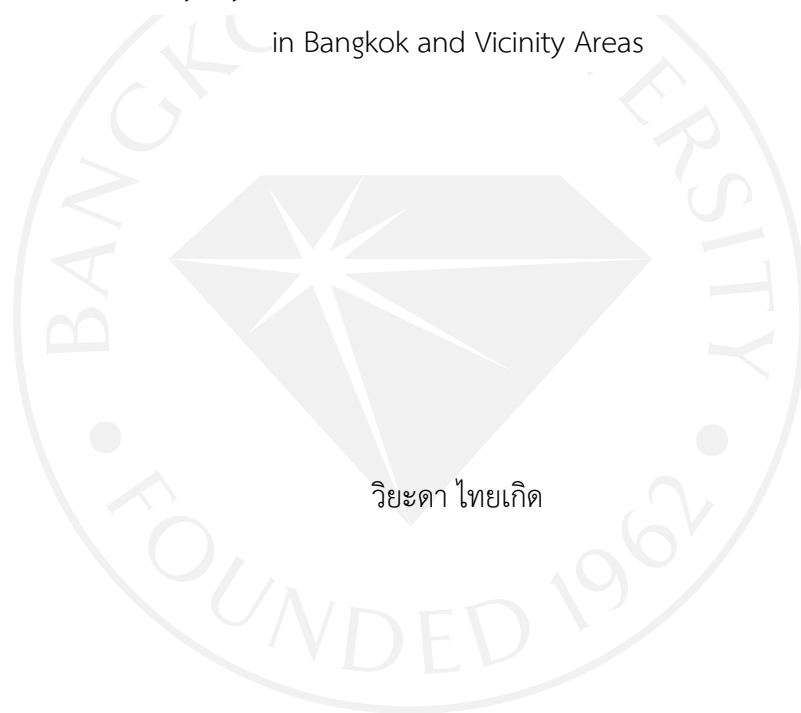
ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Innovation Adoption Influencing Purchasing Decision, Satisfaction  
and Loyalty of Users to Reserve Accommodation Online  
in Bangkok and Vicinity Areas



ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Innovation Adoption Influencing Purchasing Decision, Satisfaction  
and Loyalty of Users to Reserve Accommodation Online  
in Bangkok and Vicinity Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

วิยะดา ไทยเกิด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

ผู้วิจัย วิยะดา ไทยเกิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

วิยะดา ไทยเกิด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ( $\chi^2 = 340.736$ ,  $df = 334$ ,  $\chi^2/df = 1.020$ ,  $p\text{-value} = 0.388$ ,  $GFI = 0.959$ ,  $AGFI = 0.899$ ,  $RMSEA = 0.007$ ) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (2) การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

คำสำคัญ: ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจจอง, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี



Thaikerd, W. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Innovation Adoption Influencing Purchasing Decision, Satisfaction and Loyalty of Users to Reserve Accommodation Online in Bangkok and Vicinity Areas (143 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to provide a comprehensive picture of the innovation adoption and customer behavior toward online accommodation booking. The objectives of compliance are (1) to study factors influencing purchasing decision, (2) to examine factors influencing customer satisfaction, (3) to investigate what factors affecting customer loyalty, (4) to examine the accordance of innovation adoption on purchasing decision, satisfaction and loyalty of customers using online accommodation booking in Bangkok and Vicinity areas developed following the concepts, theories, and research results related to the empirical data.

As for methodology, a quantitative research was typically conducted in nature by using questionnaires as a tool for gathering data from 400 respondents in Bangkok and vicinity areas. The statistics used in the data analysis were the frequency distribution, mean, percentage, and analysis on the structural equation models. The research results revealed that the models were in accordance with the empirical data in the good level ( $\chi^2 = 340.736$ ,  $df = 334$ ,  $\chi^2/df = 1.020$ ,  $p$ -value = 0.388, GFI = 0.959, AGFI = 0.899, RMSEA = 0.007). Results illustrate that (1) the innovation adoption (relative advantage, compatibility, trainability and observability) has positive effects on customer's purchasing decision and the satisfaction, (2) Customer purchasing decision positively influences customer satisfaction as well as customer loyalty, (3) Customer's satisfaction has encouraging effects on customer loyalty.

*Keywords: Innovation Adoption, Purchasing Decision, Satisfaction, Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะ แนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงาน การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียด ที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแก่บิดา มารดา อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมาทั้งที่ได้กล่าวนามและมิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิยะดา ไทยเกิด



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของที่พักออนไลน์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน	18
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจองที่พักออนไลน์	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	28
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	43
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.7 วิธีการทางสถิติ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	54
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)	68
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	81
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	90
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	109
5.3 ข้อเสนอแนะ	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	125
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	129
ภาคผนวก ง คุณภาพของแบบสอบถาม	137
ประวัติผู้เขียน	143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 30$ )	47
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 400$ )	49
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 400$ )	52
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	73
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	79
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)	81
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $n = 400$ )	82
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ( $n = 400$ )	83
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะ ความยุ่งยากซับซ้อน ( $n = 400$ )	84
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ( $n = 400$ )	85
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ( $n = 400$ )	86
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ( $n = 400$ )	87
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ( $n = 400$ )	88
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ( $n = 400$ )	89
ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $n = 400$ )	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของลักษณะการยอมรับ นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	101
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางแถว 5 สิ่งที่น่าเชื่อถือออนไลน์ทั่วโลกคลิกชื่อมากที่สุด	2
ภาพที่ 1.2: อนาคตของ eCommerce ผ่านลูกค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3
ภาพที่ 1.3: สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อคนไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	5
ภาพที่ 2.1: S-Curve and Adopter Segmentation	11
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี The Chasm Model หุบเหวแห่งการยอมรับของนวัตกรรมเทคโนโลยี ในสังคม	12
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
ภาพที่ 2.4: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL)	55
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT)	56
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP)	56
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA)	57
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS)	57
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO)	58
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT)	58
ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY)	59
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็น ตัวแปรตาม	61

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	68
ภาพที่ 4.25: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	72
ภาพที่ 4.26: โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุก ๆ เรื่องอย่างเปิดกว้าง วิวัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนส่วนใหญ่อยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้น สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 16,596 คน พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2557 อยู่ที่ 50.40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น 7.20 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 56 ที่มีการใช้งานเพียง 32.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.60 ชั่วโมงต่อวัน และกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง คือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.20 ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ ร้อยละ 59.60 ผ่านทางคอมพิวเตอร์ (“คนไทยติดเน็ตจอมแถม”, 2556)

จากการสำรวจทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่ามีผู้ใช้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการทำการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานของการขยายตลาดผู้บริโภคออนไลน์ เมื่อจำนวนของผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลต่อให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการขยายฐานการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเพิ่มช่องทางรองรับตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (“ผลสำรวจพฤติกรรม”, 2556) ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโดยนำนวัตกรรมออนไลน์เข้ามาปรับปรุงให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติได้ทำการจองที่พักเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน เว็บไซต์จองที่พักจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการค้นหาข้อมูลการเดินทาง และที่พักเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง พร้อมทั้งยังสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า ซึ่งการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วย

ประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี จากผลสำรวจของ Wickedcouchers.co.uk สรุปมูลค่า การซื้อขายทางออนไลน์ทั่วโลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ติดอันดับ Top 5 ได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือ ร้อยละ 44 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 36 ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 32 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 27 และการจองที่พักออนไลน์ ร้อยละ 26 (“ตรวจแถว 5 สิ่ง”, 2555) ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ตรวจแถว 5 สิ่งที่นักช้อปออนไลน์ทั่วโลกคลิกซื้อมากที่สุด



ที่มา: ตรวจแถว 5 สิ่งที่นักช้อปออนไลน์ทั่วโลกคลิกซื้อมากที่สุด. (2555). สืบค้นจาก

<http://thumbsup.in.th/2013/04/how-people-around-world-shop-online/>.

จะเห็นได้ว่าตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการจองที่พัก เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย และครบวงจร เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่มีความน่าสนใจในบริเวณใกล้เคียงกับ จุดที่ตั้งของที่พัก สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของที่พักในแต่ละที่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้ให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการจองที่พักออนไลน์

Gloople บริษัทผู้ให้บริการ eCommerce Software ได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียและการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี 2015 หรือพ.ศ. 2558 จะมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 50% และร้านค้าออนไลน์ก็จะมีเพียงเว็บไซต์

แต่จะมีการใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการขายสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งกระแสออนไลน์กำลังมาแรงในหมู่ของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกการเข้าถึงข้อมูลในการทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก โดยสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที ซึ่งถือว่ามีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจสามารถรองรับกับความต้องการ และความความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว การเพิ่มช่องทางธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เพียงการขายสินค้าเท่านั้นหากแต่เพื่อเป็นการทำกิจกรรม และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการบริหารงบประมาณทางการตลาดผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (“อนาคตของ eCommerce”, 2555) ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: อนาคตของ eCommerce ผ่านลูกค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค



ที่มา: อนาคตของ eCommerce ผ่านลูกค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/uncategorized/future-of-commerce-customer/>.

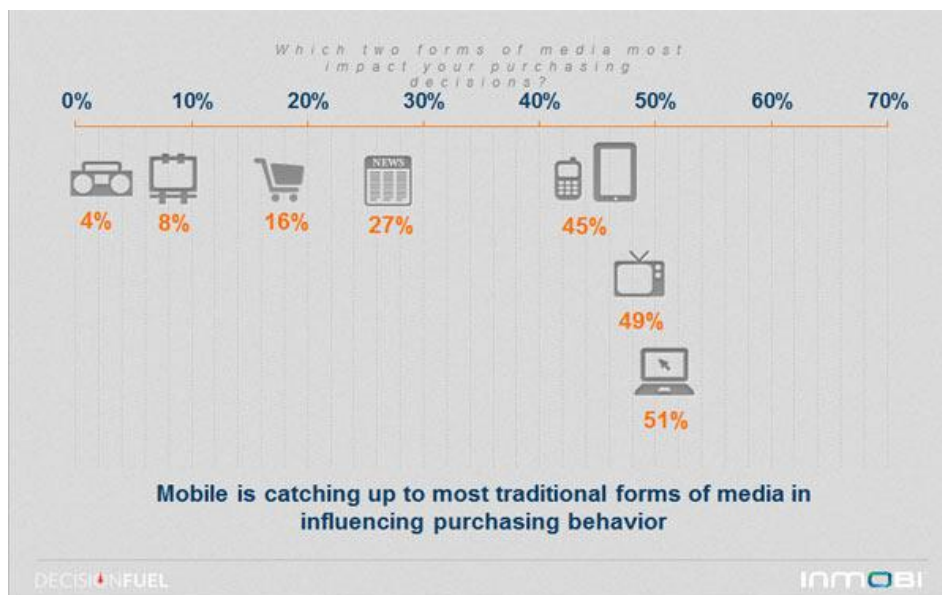
เมื่อการใช้ชีวิตในสังคมทุกวันนี้เปลี่ยนไปคนส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตอยู่ด้วยความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นยุคที่มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามามากมายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งการจองที่พักออนไลน์แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่ใหม่มากในปัจจุบันแต่ยังคงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม จึงเกิดเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีผสมผสานไปกับความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างจากธุรกิจ

เดียวกัน และสร้างจุดเด่นของตนเองเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

การจูงที่พ็อออนไลน์ถือว่าการเปิดฐานลูกค้าให้มีการขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น สามารถช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ร่นระยะเวลาในการเข้าถึงลูกค้า ทั้งที่อยู่ไกลและใกล้ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับสื่อต่าง ๆ ในทางกลับกันถ้าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ความสนใจแต่เรื่องลดค่าใช้จ่ายหรือการทำตลาดออนไลน์มากเกินไป อาจทำให้ประสิทธิภาพนั้นลดลง ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการที่น่าเสนอ รวมไปถึงประโยชน์และสิทธิต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นตามยุคสมัย เพราะในปัจจุบันมีการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน บางนวัตกรรมอาจเลือนหายไปตามกาลเวลา ถ้าใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นไม่มากพอ บางนวัตกรรมก็อาจต้องใช้ระยะเวลาที่สังคมจะยอมรับและนำมาใช้ แต่ในบางนวัตกรรมกลับได้รับความนิยม และยอมรับในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับนวัตกรรมให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต ต้องอาศัยผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจในการปรับใช้นวัตกรรมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้มากแค่ไหน และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากเพียงใด เพื่อให้ผู้บริโภคยังใช้บริการออนไลน์ให้คงอยู่ได้นานที่สุด

นวัตกรรมเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อคนไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันดับแรกสุด คือ คอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) และรองลงมาคือ โทรศัพท์ โทรทัศน์มือถือ และแท็บเล็ต ส่วนนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ วิทยุ โดยพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอาจมีเรื่องของสภาพแวดล้อม ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และตัวของนวัตกรรมเองที่เป็นตัววัด ในการตัดสินใจซื้อผ่านทางไหนมากที่สุดและอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการใช้งานซื้อขายผ่านทางออนไลน์ (“สำรวจพฤติกรรม”, 2555) ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อคนไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้า



ที่มา: สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย ผ่าน inMobi. (2555). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/thai-mobile-behavior/>.

จากข้อมูลดังกล่าวมาถือได้ว่าการจองที่พักออนไลน์สามารถจองผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แม้ว่าบริการจองที่พักออนไลน์จะเป็นนวัตกรรมที่มีมานานแล้วแต่ยังคงได้รับความนิยมในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงประโยชน์และสิทธิที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการและยังยอมรับนวัตกรรมนี้อยู่

จากการอ้างอิงของข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนเปลี่ยนแปลงต่อการทำธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ด้วยวิธีการซื้อขายที่มีความง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อนั้นอาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมไปถึงอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาถึงความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะในสังคมปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับยุคสมัยของเทคโนโลยีที่มีเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ให้เกิดความรวดเร็ว ความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงเหตุผลอื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่

ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจการจอบที่พกออนไลน์เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจจอบที่พกออนไลน์หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะนำผลที่ได้ในการวิจัยไปปรับใช้ในการจัดการและประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้จอบที่พกผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจอบที่พกออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจอบที่พกออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจจอบที่พกออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจอบที่พกออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจอบที่พกออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจอบที่พกออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจอบที่พกออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีรายละเอียดประกอบดังนี้

1.3.1.1.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

1.3.1.1.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)

1.3.1.1.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)

1.3.1.1.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability)

1.3.1.1.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

### 1.3.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่

#### 1.3.1.2.1 การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์

#### 1.3.1.2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

### 1.3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ที่ยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลวิจัยของลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางในการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์สร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้งานในการทำการตลาด

1.4.2.2 เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ในกลุ่มประชากรอื่นต่อไป

1.4.2.3 เป็นแนวทางในการเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2.4 เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้กับบริการทางออนไลน์ที่เป็น Platform อื่นได้ โดยใช้ฐานข้อมูลเดิม

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อจัดเก็บ ค้นหา ส่งผ่าน และจัดดำเนินการข้อมูล ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนึ่งหรือองค์การอื่น ๆ

1.5.2 การตัดสินใจของที่พัก คือ การพิจารณาขั้นสุดท้ายอย่างรอบคอบหลังจาก การประเมินถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านทางออนไลน์แล้วว่า เหมาะสม โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับ ทางเลือกอื่น ๆ

1.5.3 ระบบอินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยจะ เป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องจากทั่วโลกมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทั่วโลก

1.5.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้งานการจองที่พักออนไลน์

1.5.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การตัดสินใจของผู้บริการจองที่พักออนไลน์แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1999)

1.5.6 การยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดย คิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผล ต่อการยอมรับ สามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ คือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Roger, 2003)

1.5.7 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ ในการจองที่พักออนไลน์ และแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้การจองที่พักใน รูปแบบอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด ก็ตาม (Caruana, 2002)



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจองที่พักออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

#### กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

Roger (2003) ได้สร้าง S-Curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่าย เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการดังนี้

S-Curve of Technology อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็นเวลา

สถานะที่ 1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมาและเริ่มทดสอบวางตลาด

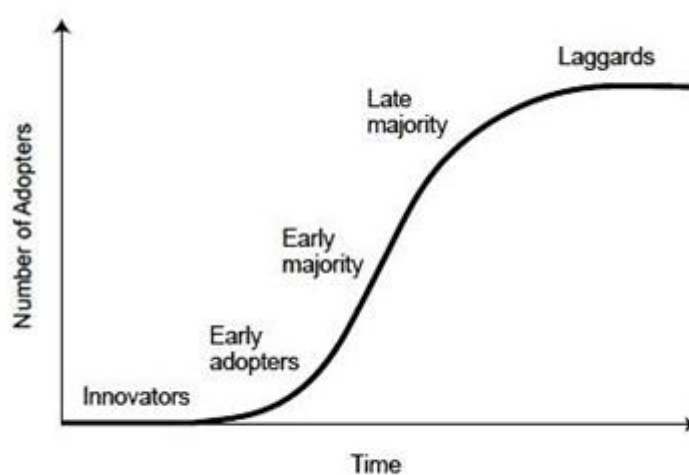
สถานะที่ 2 (Section II) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมนจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นเรื่อยๆอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มินวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้

สถานะที่ 3 (Section III) เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้ก็หายไจากสังคม

S-Curve of Technology นั้น Roger (2003) ได้อธิบายให้เห็นภาพชัดเจนถึงการเกิดการนิยม และการตกรุ่น ตามประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ จะสอดคล้องกับการแพร่กระจายเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปในสังคมผ่านกลุ่มคนแต่ละกลุ่มในสังคมตามที่ได้แบ่งไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: S-Curve and Adopter Segmentation

The Traditional S-Curve

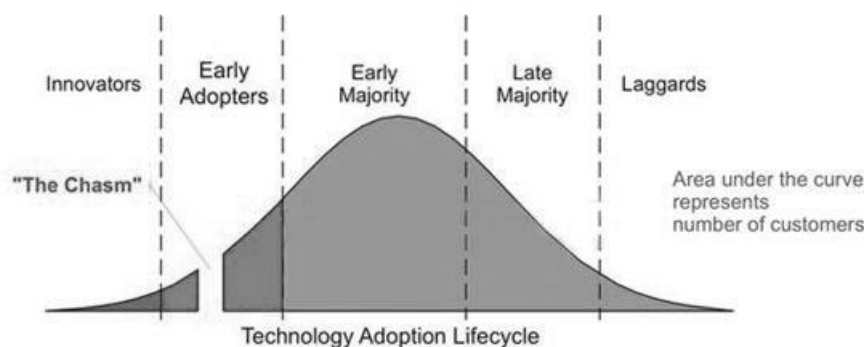


Source: Rogers, Everett, *The Diffusion of Innovation*, 1962.

ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free.

ทฤษฎีของ Roger (2003) นั้นมีการนำมาวิจัยและเกิดเป็นทฤษฎีต่อยอดโดย Geoffrey A. Moor เป็นทฤษฎี The Chasm อันโด่งดังของ Moore (1995, p. 19) หรือทฤษฎี “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม” เป็นทฤษฎีที่ไม่มีวิศวกรการตลาดคนใดในโลกไม่รู้จัก โดยอธิบายให้เห็นภาพดังนี้

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี The Chasm Model หุบเหวแห่งการยอมรับของนวัตกรรมเทคโนโลยีในสังคม



Source: Geoffrey Moore, *Crossing the Chasm*

ที่มา: Moore, G. A. (1995). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. New York: Harper Business.

ทฤษฎีของ Roger (2003) นั้น การเริ่มยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้น (Birth) เมื่อหลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก (Innovators) หรือคือการได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ซบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่ง ทดสอบทดลองจนสิ้นสงสัยและยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้วถัดไปก็จะเกิดการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters และ Early Majority ได้ง่ายขึ้น แต่ Moore (1995) ได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่ม Early Adopters อย่างมากที่สุด และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งกว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือดับไปในสังคม Moore (1995) จึงเปรียบว่าในคนกลุ่มนี้จะมี “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใด ๆ ที่จะอยู่หรือดับไป และนวัตกรรมใด ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้น ๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุดหากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใด ๆ ไตรศมนาคมใดผ่านหุบเหวนี้ไปได้ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะเกิดการยอมรับและเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ในสังคมอย่างท่วมท้น เรียกว่าเป็นช่วง Take off ทะยานขึ้นสู่ฟ้าของธุรกิจ ซึ่งจะทำได้สูงสุด นักลงทุนธุรกิจเทคโนโลยี ไตรศมนาคมก็คงมองหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีในสังคม ณ ช่วงเวลานี้

เพราะในการลงทุนด้านธุรกิจเทคโนโลยี ไตรศมนาคม ในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีเข้าสู่กลุ่ม Innovators เป็นช่วงที่เกิดของธุรกิจ นอกจากต้องลงทุนวิจัยพัฒนาสูงแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องมีผู้ซื้อ ยังน้อยอยู่ ดังนั้น Economy of Scale ยังทำให้ราคาต่อหน่วยแพงอยู่ ถึงแม้หากการลงทุนธุรกิจในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีเข้าสู่กลุ่ม Early Adaptors นั้น เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจมีความเสี่ยงมากที่สุดว่า จะมีอยู่หรือดับไป และต้องลงทุนทำตลาดสูงที่สุด ดังนั้นนักลงทุนที่หัวธุรกิจจริง ๆ มักเข้ามาลงทุนธุรกิจเทคโนโลยีที่ข้ามหุบเหวการยอมรับของกลุ่ม Early Adaptors แล้วเพราะตลาดเกิด

## ความต้องการมหาศาล Demand Growth

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านนี้ คือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น และข้อมูลที่ได้มาจะส่งผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์แต่ละคนที่ใช้บริการอยู่แล้วหรือเป็นลูกค้าใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ว่าสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัยหรือไม่ พร้อมทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรมการจองที่พักออนไลน์ที่มีมานานยังคงอยู่ และยังมีนิยมใช้ในธุรกิจการจองที่พักในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550) การตัดสินใจ คือการพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมของตนให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และอยู่บนบรรทัดฐานว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดแล้วจากหลาย ๆ ทาง หรือมีโอกาสที่จะล้มเหลวต่ำสุด ซึ่งมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกที่ว่านั้นอย่างรอบคอบแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

1.3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

## 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

## 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส เป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาว่าอะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการซื้อผ่านทางออนไลน์ที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องมากมายทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์

อื่น ๆ ที่เชื่อมต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับลูกค้าออนไลน์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้การซื้อผ่านออนไลน์ด้วยเหตุผลใด ผู้ทำวิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจของมาต่อยอดในการทำวิจัยการจูงใจที่พกออนไลน์ และเป็นตัวแปรตามในการจัดทำกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของการประเมินการตัดสินใจของที่พกออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

### ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ หมายถึง สมใจชอบ เหมาะ

Applewhite (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ”

Risser (1975) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุนสิ่งที่คาดหวัง”

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า “Instrumentality” หมายถึง สื่อ เครื่องมือ ให้นำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า “Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ

บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอยบุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงที่สุดของความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีจูงใจ (Motivation Theory) ของ Maslow หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) (Maslow, 1970) ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจแทน และมาสโลว์ได้ลำดับชั้น ความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- 1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจก่อนความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
- 2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการภายหลังจากความต้องการด้านร่างกายซึ่งได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว และไม่เกิดความรู้สึกกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป หลังจากนั้นความต้องการทางด้านความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อันตรายต่าง ๆ และความมั่นคงในอาชีพ
- 3) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) เป็นความต้องการยอมรับและความรักของกลุ่ม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม และได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน
- 4) ความต้องการจะเห็นคุณค่าของตนเอง (Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมาซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นในสังคม เป็นที่ยอมรับ เป็นที่ยกย่องสรรเสริญของบุคคลอื่น
- 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่คนส่วนมากอยากจะเป็นอยากจะได้ ซึ่งมี ความแตกต่างกันไปแต่ทุกคนมีความมุ่งหวังไม่เหมือนกัน

Campbell (1976) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล”

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)”



Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า .เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ”

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า .ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไปธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้วในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขั้นก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย”

Sheth, Mittal และ Newman (1999) กล่าวว่า “การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้มี ผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลยย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ”

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย”

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง”

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวก

มากกว่าทางลบ”

กิตติมา ปรีดีติติก (2529) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง”

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้น”

เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น”

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย กล่าวโดยสรุปตามความเข้าใจของผู้วิจัย ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองกลับตามอารมณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และวิธีการได้มาของสินค้าและบริการนั้น ๆ และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประกอบการจัดทำกรอบแนวความคิดในการวิจัย ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน

Caruana (2002) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้

บุคลิกภาพของลูกค้ายเพราะปฏิกริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียง  
 ในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้  
 โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้ายที่มีความ  
 จงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์  
 การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ายผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม  
 แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม  
 เมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่อง  
 เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วย  
 คำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากใน  
 เชิงบวกของลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้ายในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าย  
 ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้ายที่มีการซื้อซ้ำ”

Jacoby, Chestnut และ Fisher (1978) กล่าวว่า “ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จใน  
 ระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้ายที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้ายซึ่งเป็นผู้ซื้อ  
 ในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายของ  
 องค์กรได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้”

Oliver (1999) กล่าวว่า “ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้  
 การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำใน  
 ตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์  
 ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด”

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)  
 หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง  
 เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจาก  
 กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัด  
 อย่างลึกซึ้งของลูกค้ายที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่ง  
 ความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายแล้วยังเกี่ยวข้องกับ  
 ทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ายมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ  
 และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ายกับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ  
 สม่ำเสมอได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์  
 การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้ายที่จงรักภักดีจะ  
 มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษา

ส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

Jacoby, Chestnut และ Fisher (1978) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้นแต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในอดีตมีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบายหรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyalty) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี จากผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์การธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าวได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีการบริการอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้”

Kuhl และ Beckmann (1985) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีจะผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

โดยข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดีซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้จะมีการ

ความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อก็ได้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรกของการกระทำที่ปรากฏออกมานั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมาและมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้นความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจองที่พักออนไลน์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบเพื่อการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ระบบส่วนบุคคล (Personalization System) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ (Online Travel Planning System) ระบบสารสนเทศสำหรับกลุ่มบุคคลในการตัดสินใจ (Group Decision Support Systems-GDSS) และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งทุกระบบที่กล่าวมาข้างต้น มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปแต่ทั้งหมดก็ยังคงเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถดูข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยเปลี่ยนโลกไปได้เพียงคลิกเดียว

### เปรียบเทียบระบบเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวแต่ละชนิด

1) ระบบสารสนเทศสำหรับกลุ่มบุคคลในการตัดสินใจ (Group Decision Support Systems-GDSS)

เป็นระบบที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในการให้ข้อมูล การทำการจอง และงานบริหารจัดการทั่วไป มีข้อมูลตารางการบิน ราคา และที่นั่งที่เหลืออยู่ทำให้สามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางที่ซับซ้อนได้ภายในไม่กี่นาที แต่ระบบยังขาดตัวเลือก ซึ่งส่วนใหญ่เว็บไซต์ของผู้จัดหาบริการการท่องเที่ยวมักจำกัดผู้ใช้งานในการเยี่ยมชมและซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีตัวเลือกที่จำกัดและมุ่งเน้นการขาย จึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ครอบคลุมให้แก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลและทำการจองได้

2) ระบบส่วนบุคคล (Personalization System)

เป็นระบบที่สามารถระบุความต้องการได้ด้วยตัวเอง ได้แก่ สถานที่ งบประมาณ ที่พักรยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนผู้เข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อโกด้า (agoda.com) และเว็บไซต์โฮเทลส์ (Hotels.com) นอกจากนี้ยังมี เว็บไซต์ไอเดียทราเวล (ideatravel.co.th) และเว็บไซต์ไทยทิคเก็ตเซ็นเตอร์ (thaiticketcenter.com) ที่ให้บริการจองตั๋ว

เครื่องบิน โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกกระบอก ความต้องการตามข้อกำหนดของระบบ แต่ระบบส่วนบุคคลยังไม่สามารถตอบสนองผู้ที่วางแผนการเดินทางเกี่ยวกับเส้นทาง และสถานที่ที่เที่ยวอดนิยาม การพยากรณ์อากาศในวันที่ต้องการเดินทาง ผู้ใช้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นด้วยตนเองในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นถัดไป ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาเพิ่มมากขึ้น

### 3) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ (Online Travel Planning System)

เป็นระบบที่นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณเส้นทางการเดินทางได้ เช่น เส้นทางที่เร็วที่สุด การขนส่งที่น้อยที่สุด ระยะการเดินทางที่สั้นที่สุด และค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด เป็นต้น แต่ความแม่นยำของเส้นทางขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลสารสนเทศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

3.1) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ที่วางแผนตามเส้นทางการเดินทาง เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ตั๋วเครื่องบินดีซี (wmata.com) เน้นไปที่การวางแผนการเดินทาง โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวกับที่อยู่ นักท่องเที่ยวจะระบุจุดหมายปลายทาง รวมถึงสิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ โดยข้อมูลที่ได้มาสามารถคำนวณเส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง และค่าใช้จ่ายการคำนวณอาจใช้ข้อมูลแบบจุดต่อจุด (Point-to-Point) และข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงการให้บริการเครือข่ายไร้สาย และร้านอาหารตลอดเส้นทางในการนำมาคำนวณ

3.2) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ที่วางแผนตามสถานที่ที่น่าสนใจ มีการจัดอันดับสถานที่ที่น่าสนใจ เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ทราเวลดอทคอม (travel.yahoo.com) และเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (tripadvisor.com) โดยระบบจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ๆ ได้รับความนิยม เช่น ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ดึงดูดความสนใจ เทศกาลต่าง ๆ สถาบันเท็งและศูนย์กลางร้านค้าด้วยการจัดอันดับจากประสบการณ์และข้อคิดเห็นจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีการนำเสนอภาพถ่าย วิดีโอ และแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงที่จะจองและเปรียบเทียบราคาของสถานที่พัก ราคาบัตรโดยสารแบบเวลาจริง (Real Time)

3.3) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ที่วางแผนตามสภาพอากาศ โดยเว็บไซต์จะพยากรณ์สภาพอากาศออนไลน์ เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์เวทเธอร์ดอทคอม (weather.com) และเว็บไซต์วันเดอร์กราวนด์ (wunderground.com) มีจัดเตรียมข้อมูลที่พื้นฐานของสถิติทางสภาพภูมิอากาศสำหรับแต่ละสถานที่ และแต่ละเวลาแบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงอุณหภูมิ เมฆที่ปกคลุม ลม ความชื้นสัมพัทธ์ และทัศนวิสัยที่ใช้สำหรับกำหนด แต่ความแม่นยำขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและความถูกต้องของด้านสถิติเกี่ยวกับความเร็วและความเชื่อถือได้ของแบบจำลองการพยากรณ์อากาศเป็นสำคัญ

3.4) ระบบวางแผนการเดินทางออนไลน์ที่วางแผนตามตัวแทนการท่องเที่ยว เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (tourismthailand.org) นักท่องเที่ยว



การยอมรับนวัตกรรมในด้านสื่อดิจิทัลกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านการเคาะซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้แอปพลิเคชันได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

Godey, et al. (2011) งานวิจัยฉบับนี้เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการแบบเต็มรูปแบบ และการบริการแบบจำกัดของแขกที่มาพักในโรงแรม ผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์บ่งบอกว่าแขกที่เลือกใช้บริการแบบเต็มรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของโปรแกรมในการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ หรือเรียกว่า Reward Program ซึ่งส่งผลให้แขกเหล่านี้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ ราคาคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการแบบจำกัดของแขกที่มาพักในโรงแรม

ในขณะเดียวกัน ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้ง รวมไปถึงความปลอดภัยและความสะอาดของโรงแรมคือปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการแบบเต็มรูปแบบของแขก แขกที่เลือกซื้อบริการแบบจำกัดเสียค่าเปลี่ยนแบรนด์หรือค่าย้ายค่ายในราคาที่สูงกว่าแขกที่เลือกซื้อบริการแบบเต็มรูปแบบ

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บนับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของระบบ เนื่องจากการบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการเรียนผ่านเว็บภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งจะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการและวางแผนที่จะนำ ระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้เพื่อตอบสนองกระบวนการเรียนการสอนภายในองค์กรหรือสถาบันของตนได้ตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อ การยอมรับ และการตัดสินใจของผู้ใช้ในการที่จะใช้งานระบบดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่ค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการจัดการระบบสารสนเทศภายในองค์กร การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน หรือบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของการกำหนดแนวทางการสนับสนุนด้านเทคนิคแก่กลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบรวมทั้งการสร้างค่านิยมและแรงจูงใจในการใช้งาน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และความต้องการที่จะใช้งานระบบดังกล่าว ทั้งนี้ ความสำเร็จในการดำเนินงานของระบบการเรียนผ่านเว็บจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นกับการยอมรับและการใช้งานระบบนั่นเอง

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักออนไลน์ในช่วงเวลา



2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการหาค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 26-33 ปี ทำงานเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน เงินเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และไม่เคยมีประสบการณ์ไปศึกษาหรือพำนัก ในต่างประเทศเกินกว่า 1 ปี ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี โดยอาศัยรถส่วนบุคคล มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3-5 คน การเดินทางในแต่ละครั้งนั้นมักจะเป็นช่วยวันหยุด มีแผนการเดินทางที่แน่นอน ส่วนการจองห้องพักจากระบบออนไลน์จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการจอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเลือกจองโรงแรมอิสระที่ระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ต่อคืน ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไปโดยทำการจองล่วงหน้า 15-30 วัน จากเว็บไซต์ที่ใช้ประจำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551) วิจัยเรื่อง การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทาง อินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และเคยใช้บริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับขั้นของกระบวนการยอมรับต่างกัน ส่วนเพศต่างก็มีการยอมรับบริการในภาพรวม และขั้นเกิดความสนใจต่างกัน ความสามารถและ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขาย กองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ร้อยละ 75.75 ของนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยร้อยละ 81.00 นั้นให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจาก ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และในการค้นหาข้อมูลนั้นร้อยละ 80.00 จะเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับ รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และได้รับความคิดเห็นที่สนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถึงสื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มคนรุ่นใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเป็นสื่อที่ช่วยให้การสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังกล่าวอีก ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในแนวทางที่เริ่มมีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงการใช้งานสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยี ทางการสื่อสารที่การพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ที่เข้าถึงสื่อ ออนไลน์ได้โดยตรง ดังนั้นการแข่งขันในทางการตลาดออนไลน์จึงมีสูง แต่ถือว่าเป็นการเอาประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการที่จะสามารถเปรียบเทียบให้ได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุด และอนาคต

สื่อออนไลน์จะมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

Gerrard และ Cunningham (2003) ศึกษาการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตแบบคั้งในประเทศสิงคโปร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้และไม่ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติในทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยีของ Roger (2003) โดยศึกษาจากปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย จากคุณสมบัติ 4 คุณสมบัติ ดังนี้

1) Relative advantage จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ Social Desirable, Convenience, Economic Benefit

2) Compatibility

3) Complex จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ Complex, PC Competence

4) Risk จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ Confidential, Accessibility

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อปัจจัยความสะดวก (Convenience) เหมาะกับการดำรงชีวิตประจำวัน (Compatibility) มากกว่า แต่มีทัศนคติต่อความซับซ้อนน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม

Lee, Kwon และ Schumann (2005) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting the Non-adopter Category in the Diffusion of Internet Banking” เพื่อนิยามแนวทางที่เหมาะสมในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยีโดยอ้างอิงทฤษฎีการแพร่กระจายของ Roger (2003) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจหรือแรงกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยีรวมถึงประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาของ Lee ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ (Adopter) กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้ (Prospective Adopter) และกลุ่มผู้ที่ยืนยันว่าไม่ใช้บริการ (Persistent Adopter) จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ATM Phone Banking ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น พบว่า กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้บริการ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการดังกล่าวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ที่ยืนยันว่าไม่ใช้บริการ และคำนึงถึงปัจจัยความสะดวก มากกว่าจึงคาดว่าเลือกใช้อินเทอร์เน็ต แบบคั้ง แต่ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในการคำนึงถึงความเสี่ยง นั่นอาจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ยังไม่ใช้บริการ Lee และคณะ (2005) ได้สรุปว่า ธนาคารควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าและจัดกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อวางแผนทางการตลาด ไม่ควรแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้เพราะในกลุ่มผู้ยังไม่ใช้มีความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน

นงนุช จันทร์ (2549) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กระบวนการยอมรับของ

กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขั้นสนใจ (Interest Stage) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเครือข่ายเว็บไซต์ในเรื่องการพัฒนาสู่การค้าระหว่างประเทศ ความสามารถอำนวยความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ทั่วโลก และเป็นแหล่งข้อมูลที่มาจกมายทั่วโลก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยการยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ได้รับการยอมรับน้อยที่สุด

ทรงวุฒิ สมวงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการใช้บริการการศึกษาออนไลน์ของบริษัท วิชั่นเน็ต จำกัด มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของการใช้บริการเพิ่มเติม
- 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา
- 4) ศึกษาข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

โดยในการศึกษาได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการการศึกษาและเคยใช้ระบบลงทะเบียนออนไลน์ จำนวน 420 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบบริการการศึกษาออนไลน์ ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เวลา เนื้อ รูปแบบ กระบวนการ และคุณลักษณะ เฉพาะของระบบ และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม และนอกจากนี้นักศึกษายังได้ระบุข้อบกพร่องของระบบว่า ขั้นตอนในการใช้งานมีความซ้ำซ้อน คำอธิบายการใช้ระบบมีน้อยเกินไปและไม่มีความชัดเจน บางเมนูรูปแบบไม่ทันสมัย เป็นต้น

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทักษะคิด และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18–30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001–20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1–2 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยวใน

ประเทศ ประเภทชายหาด/ ทะเล กับเพื่อน/ คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก คือ เพื่อน/ คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 1,000–2,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ 2 คืน ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ

He, Li และ Harris (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติของสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ในไทเปกับกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว จำนวน 201 คน จากการผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.2 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.3 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.4 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.5 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.6 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.7 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.8 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.9 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.10 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

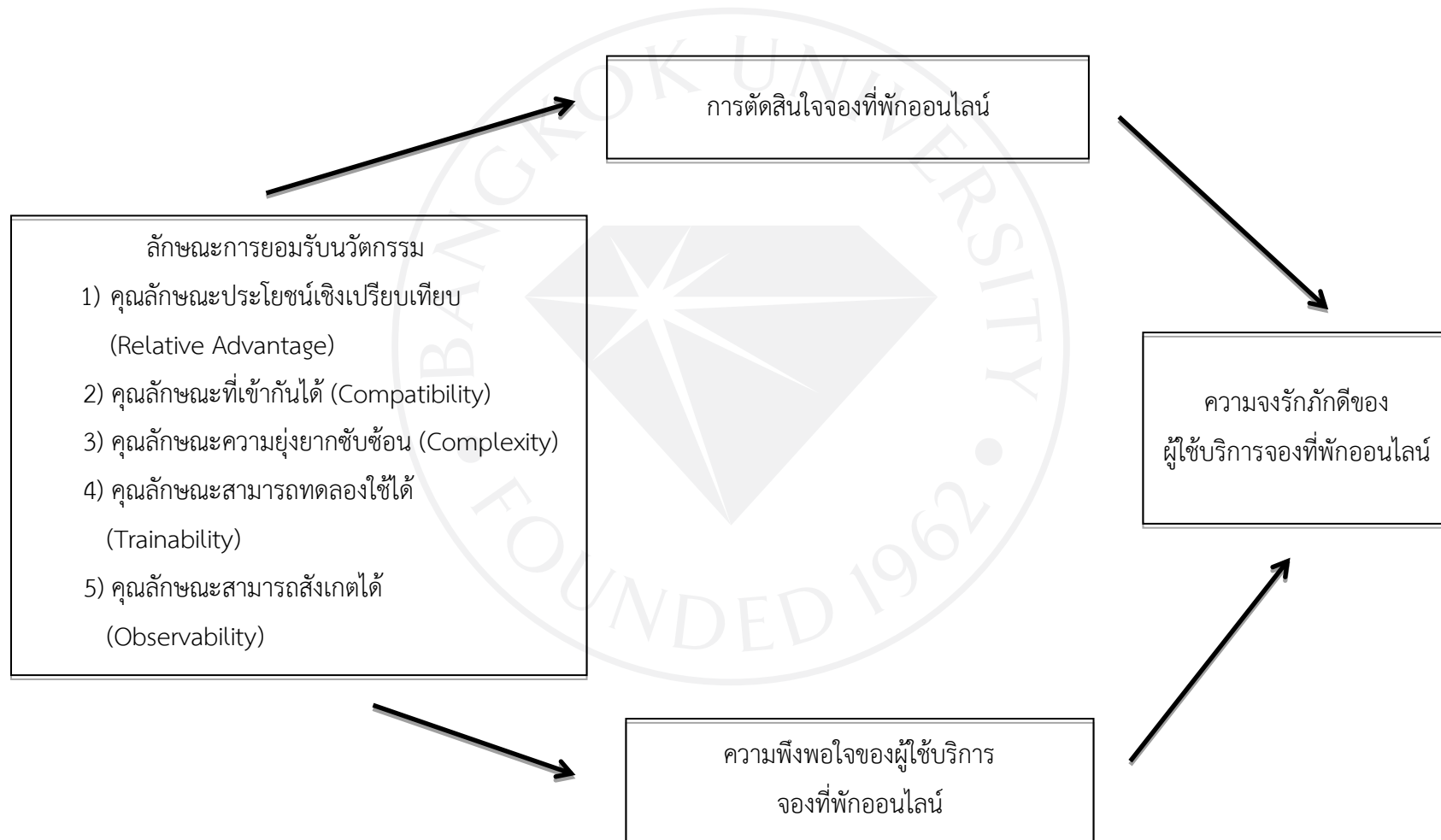
2.7.11 การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7.12 ความพึงพอใจของจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

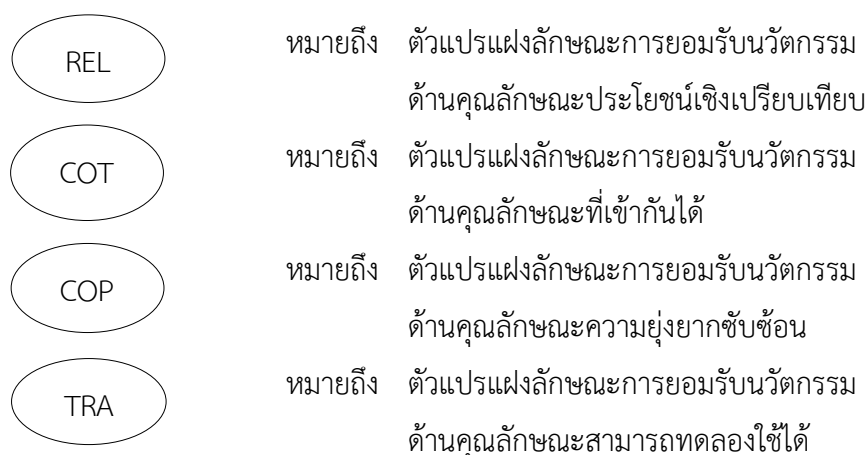
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการตัดสินใจ ภายใต้แนวความคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเนื่อง

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเนื่อง การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้าน การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่ผู้วิจัยกำลัง ทำการศึกษาในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ที่ใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีที่สามารถจองผ่านได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จากการตั้งสมมติฐาน และทำการศึกษาตัวแปรแต่ละตัวแปรว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไรต่อพฤติกรรมใช้บริการ จองที่พักออนไลน์

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสมัล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



OBS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้
PRO	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจของที่พักออนไลน์
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
REL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย
REL2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที
REL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้
REL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น
REL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ จองที่พักแบบอื่น
COT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่
COT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการ และกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ
COT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย
COT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

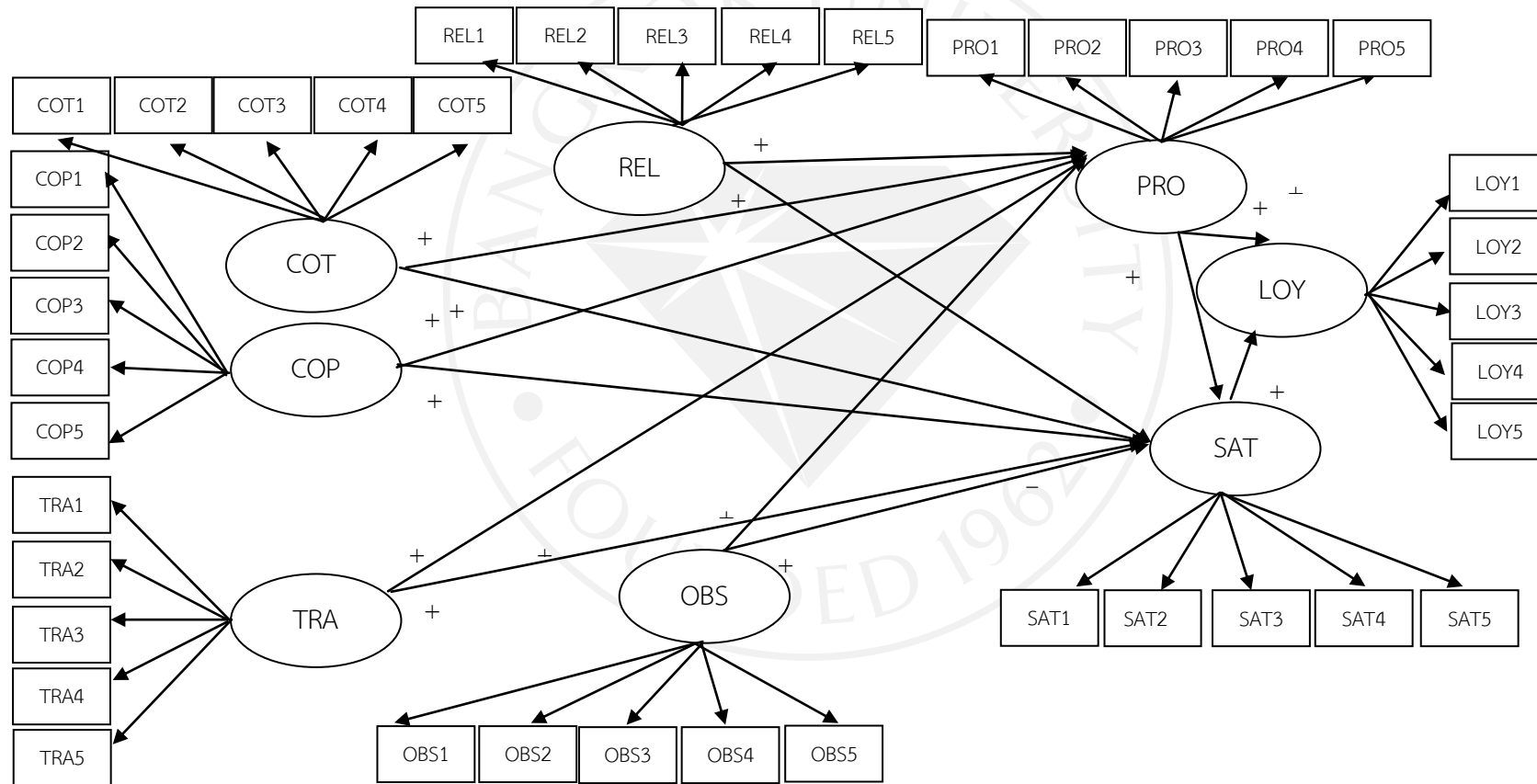


COT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีความหลากหลายของการบริการ
COP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถดาวโหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้
COP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีความง่ายต่อการใช้งาน
COP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ง่าย แม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน
COP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย
COP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
TRA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีการให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก
TRA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ / ข้อเสนอแนะ จากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง
TRA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ ช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า
TRA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถใช้วางแผน การเดินทางได้ล่วงหน้า
TRA5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถยืดระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล
OBS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง

OBS2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ
OBS3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ
OBS4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ มีรายละเอียดครบถ้วน
OBS5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การจองที่พักออนไลน์ สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง
PRO1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจจองที่พัก จากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
PRO2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจจองที่พัก ได้ตรงตามความต้องการ
PRO3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจจองที่พัก จากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ
PRO4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจจองที่พัก จากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง
PRO5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจจองที่พัก ออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มี ความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งาน ระบบจองที่พักออนไลน์
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ จองที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จาก การใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พักออนไลน์

SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์
LOY1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง
LOY2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์
LOY3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์
LOY4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก
LOY5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป
	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.4: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551, หน้า 151)

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาหรือแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

$e$  = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แยกเป็น

#### 1) กรุงเทพมหานคร

1.1) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของประชากรที่มีหลากหลายอาชีพและหลากหลายเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ

1.2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักศึกษา ที่เคยใช้บริการจองที่พักออนไลน์มาแล้ว

1.3) สนามบินดอนเมือง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง เนื่องจากมีจำนวนผู้เดินทางไปเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ง่ายจากนักเดินทาง

1.4) สยามสแควร์ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการให้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรมออนไลน์

## 2) ปริมาณพล

2.1) พิฆาตพาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายใกล้จุดขึ้น-ลง รถโดยสาร รถทัวร์ รถแท็กซี่ และเป็นศูนย์รวมของสถานีต้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้มีจำนวนผู้เดินทางมากพอที่จะทำแบบสอบถาม

2.2) เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามได้โดยตรงและได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

2.3) องค์พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดนครปฐม กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนประชากรมากสามารถสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจองที่พักออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

## 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ 5 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

3.3.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้ว่าการยอมรับนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ

3.3.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ

3.3.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นความยุ่งยากซับซ้อนจึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ

3.3.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

3.3.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งมองเห็นได้หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

3.3.6 ตัดสินใจจอง หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.3.7 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติของผู้ใช้บริการจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ

3.3.8 ความจงรักภักดีต่อสินค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Roger (2003) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้



1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Oliver (1999) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ  
จองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ  
จองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ  
จองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Oliver (1999)  
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)  
5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ  
ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ  
ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ  
ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ  
ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ  
ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ

2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ในการจองที่พักออนไลน์ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบ ความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

#### 3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควร จะ วัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้

ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

### 3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีอย่างน้อย 3 คน เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
  - ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
  - ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548)

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร.รวิพรรณ สุภาวรณ ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และผ.ศ.กฤติกา ลิมลาวัลย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี

### 3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair et al., 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน (n = 30) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงเป็นรายข้อ (Item Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.6 ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยง

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ การแจกแบบสอบถาม

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ สาเหตุที่เลือกใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพราะสามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้  
(Pre-test) ( $n = 30$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณลักษณะประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ (REL)	5	REL1	.331	.965	0.857
		REL2	.467	.964	
		REL3	.515	.964	
		REL4	.541	.964	
		REL5	.606	.964	
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT)	5	COT1	.668	.963	0.915
		COT2	.721	.963	
		COT3	.700	.963	
		COT4	.577	.964	
		COT5	.341	.965	
คุณลักษณะความยุ่งยาก ซับซ้อน (COP)	5	COP1	.644	.964	0.958
		COP2	.784	.963	
		COP3	.641	.964	
		COP4	.712	.963	
		COP5	.710	.963	
คุณลักษณะสามารถ ทดลองใช้ได้ (TRA)	5	TRA1	.565	.945	0.916
		TRA2	.666	.943	
		TRA3	.553	.937	
		TRA4	.529	.943	
		TRA5	.636	.964	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 30$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้ วัดถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS)	5	OBS1	.589	.964	0.896
		OBS2	.746	.963	
		OBS3	.581	.964	
		OBS4	.719	.963	
		OBS5	.544	.964	
การตัดสินใจ (PRO)	5	PRO1	.572	.964	0.853
		PRO2	.432	.964	
		PRO3	.693	.963	
		PRO4	.527	.964	
		PRO5	.649	.964	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.697	.963	0.876
		SAT2	.746	.963	
		SAT3	.670	.963	
		SAT4	.600	.964	
		SAT5	.857	.962	
ความจงรักภักดี (LOY)	5	LOY1	.711	.963	0.956
		LOY2	.552	.964	
		LOY3	.836	.962	
		LOY4	.732	.963	
		LOY5	.725	.963	



ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 400$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัว ชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณลักษณะประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ (REL)	5	REL1	.668	.881	0.890
		REL2	.704	.872	
		REL3	.741	.863	
		REL4	.797	.850	
		REL5	.752	.861	
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT)	5	COT1	.818	.927	0.938
		COT2	.839	.923	
		COT3	.845	.922	
		COT4	.834	.924	
		COT5	.831	.924	
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP)	5	COP1	.739	.973	0.935
		COP2	.763	.973	
		COP3	.724	.973	
		COP4	.761	.973	
		COP5	.753	.973	
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA)	5	TRA1	.730	.870	0.892
		TRA2	.778	.860	
		TRA3	.708	.875	
		TRA4	.797	.855	
		TRA5	.676	.883	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 400$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัว ชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS)	5	OBS1	.751	.836	0.875
		OBS2	.708	.848	
		OBS3	.704	.848	
		OBS4	.753	.836	
		OBS5	.605	.871	
การตัดสินใจ (PRO)	5	PRO1	.834	.897	0.922
		PRO2	.827	.898	
		PRO3	.808	.902	
		PRO4	.745	.914	
		PRO5	.774	.909	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.751	.856	0.866
		SAT2	.749	.856	
		SAT3	.622	.887	
		SAT4	.725	.862	
		SAT5	.797	.844	
ความจงรักภักดี (LOY)	5	LOY1	.852	.928	0.942
		LOY2	.849	.928	
		LOY3	.846	.929	
		LOY4	.831	.931	
		LOY5	.841	.929	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 400$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Item–total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร ต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	308	77.0
สมรส	89	22.3
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	2	0.5
19-25 ปี	63	15.8
26-32 ปี	92	23.0
33-39 ปี	91	22.8
40-46 ปี	84	21.0
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	1.5
อนุปริญญา/ ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	342	85.5
ปริญญาโท	29	7.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	151	37.8
ธุรกิจส่วนตัว	148	37.0
ค้าขาย/ รับจ้าง	30	7.5
นิสิต/ นักศึกษา	7	1.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	202	50.5
15,001–30,000 บาท	126	31.5
30,001–50,000 บาท	42	10.5
50,001–100,000 บาท	28	7.0
100,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.5 เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คนที่เหลือร้อยละ 45.5 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 182 คน

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26–32 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมามีอายุ 33–39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 40–46 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 19–25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน

29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพค้าขาย/ รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ต่อเดือน 50,001–100,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)**

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

- 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
- 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ
- 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14–17)

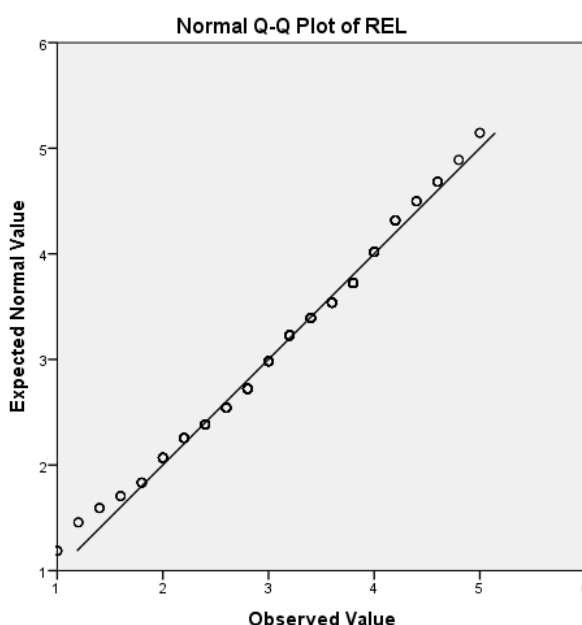
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

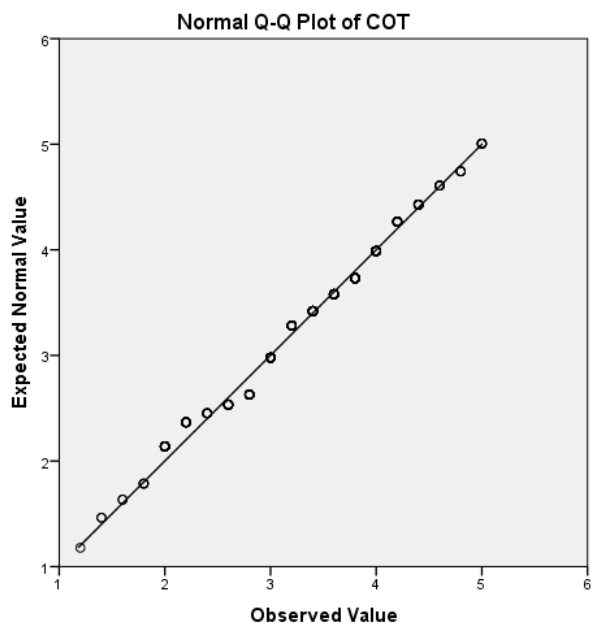
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair et al., 2006, p. 81 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

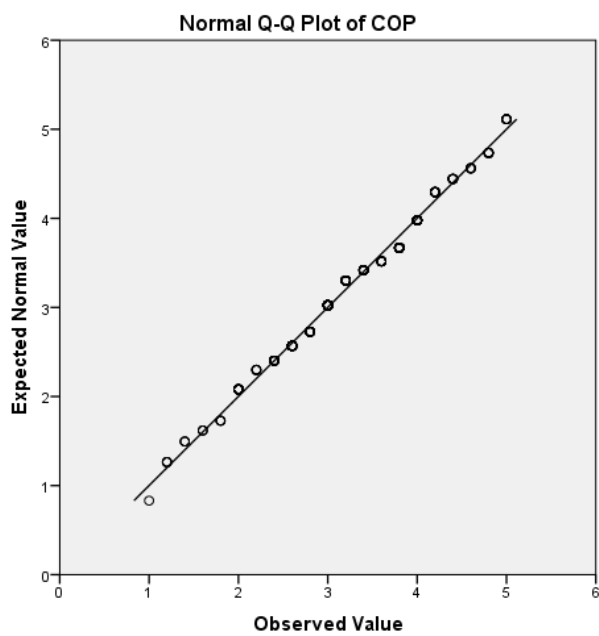
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL)



ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT)

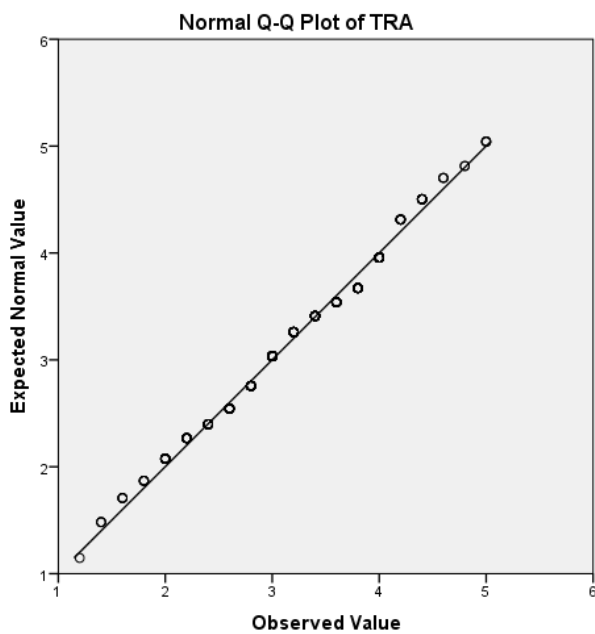


ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP)

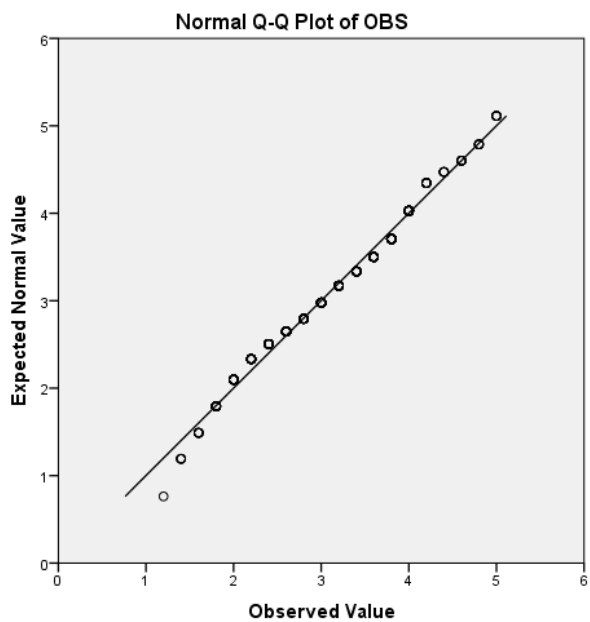




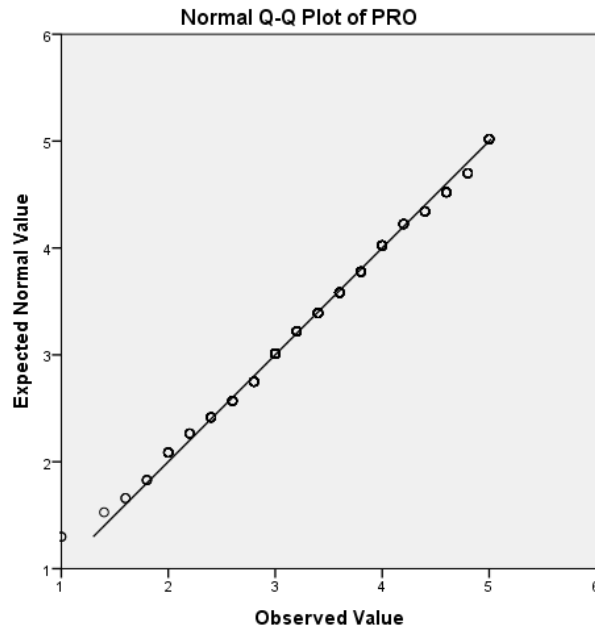
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA)



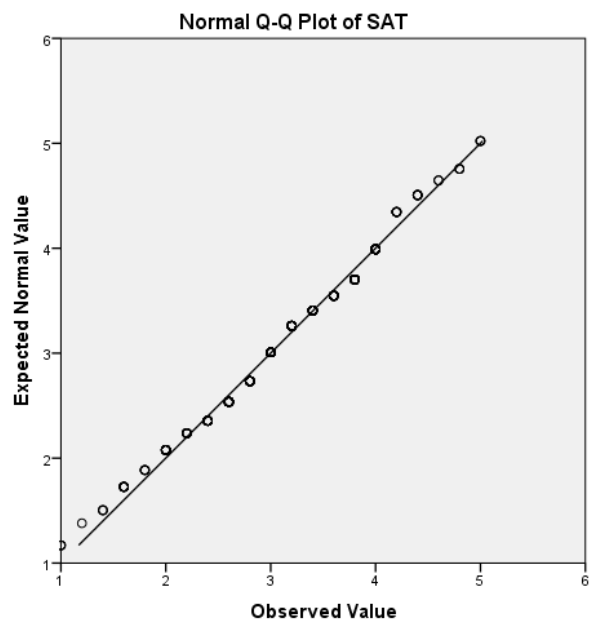
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS)



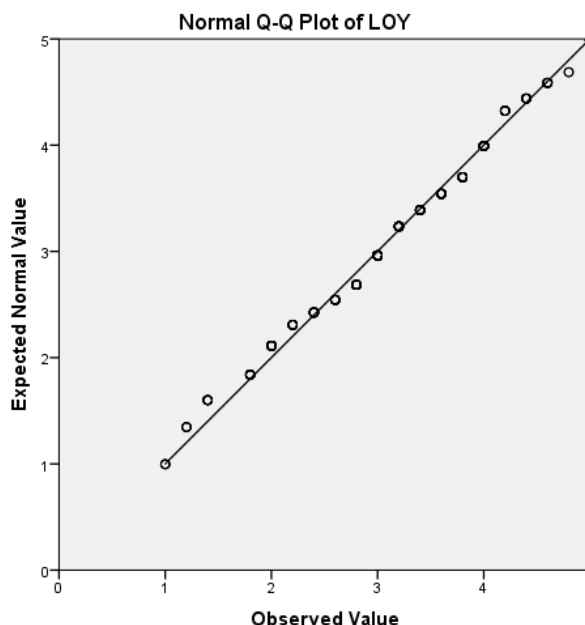
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY)



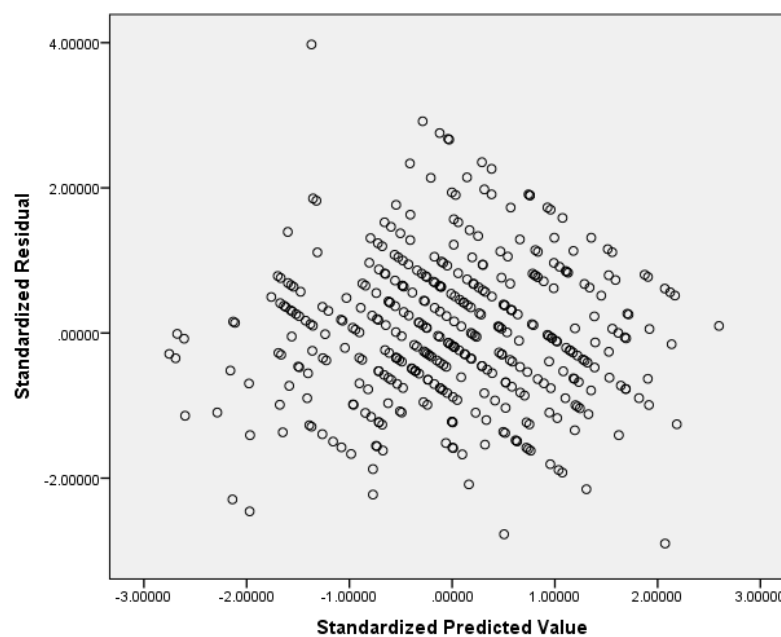
#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-Metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair et al., 2010, p. 221 และ Hair et al., 2006, pp. 251–252)

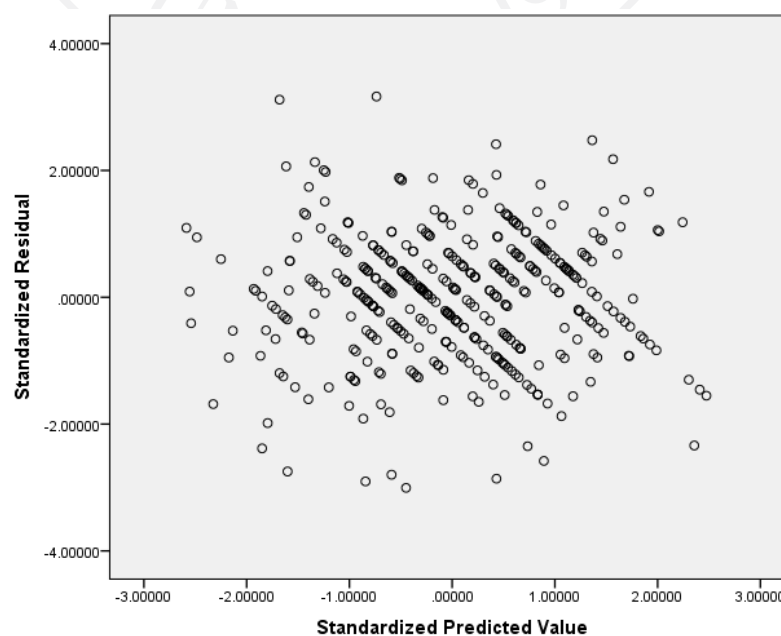
จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า

ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

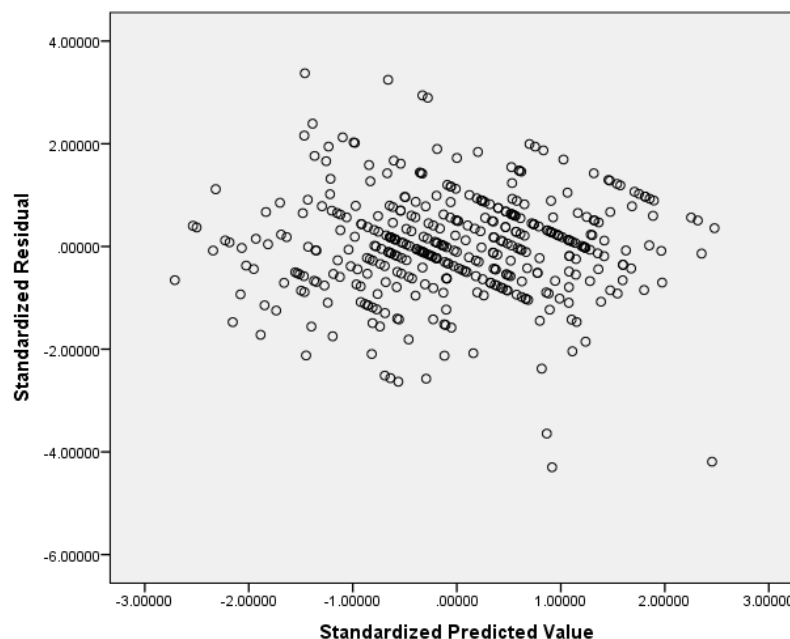
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม



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



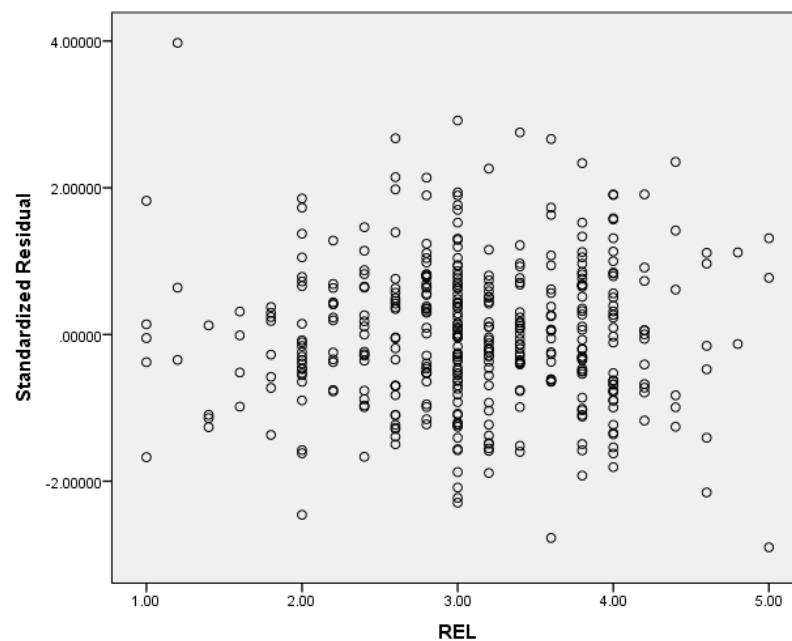
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



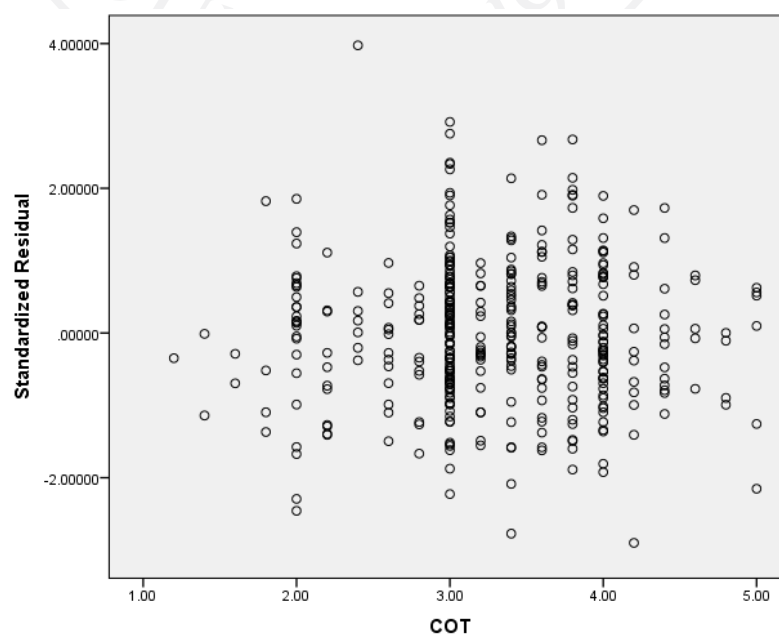
#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.24

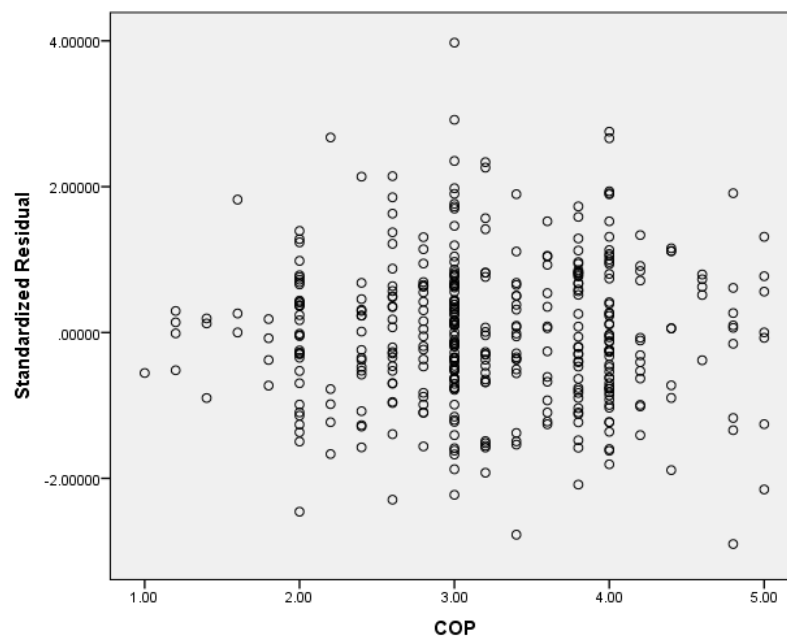
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ในกรณีที่มีการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม



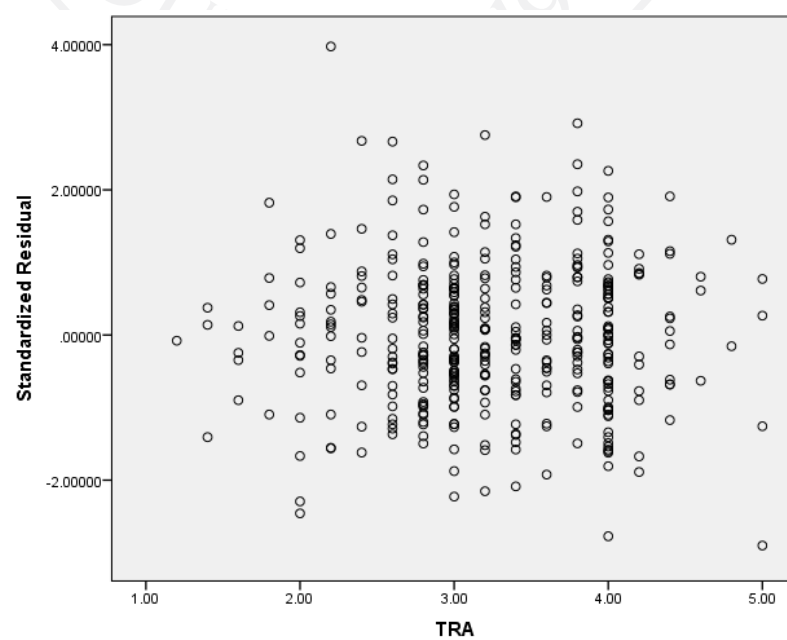
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ในกรณีที่มีการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม



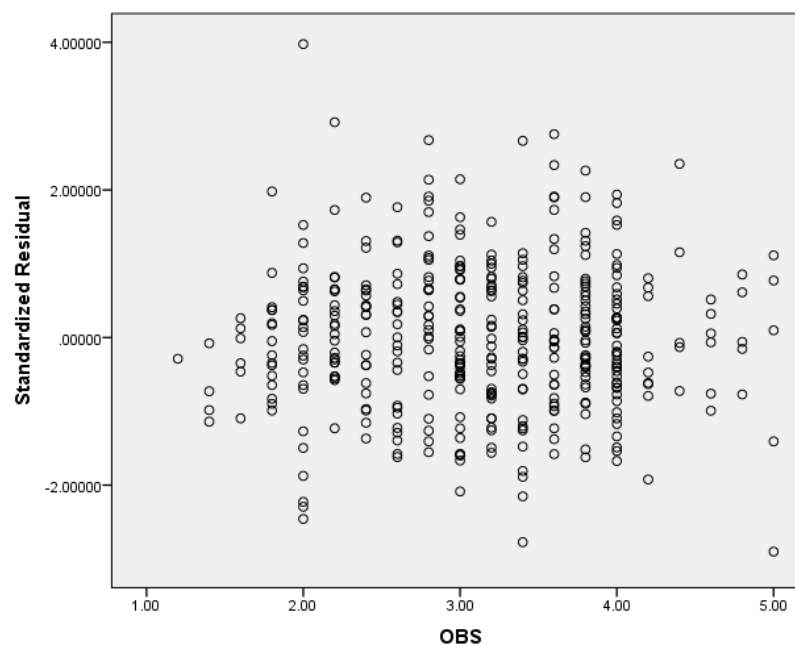
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม



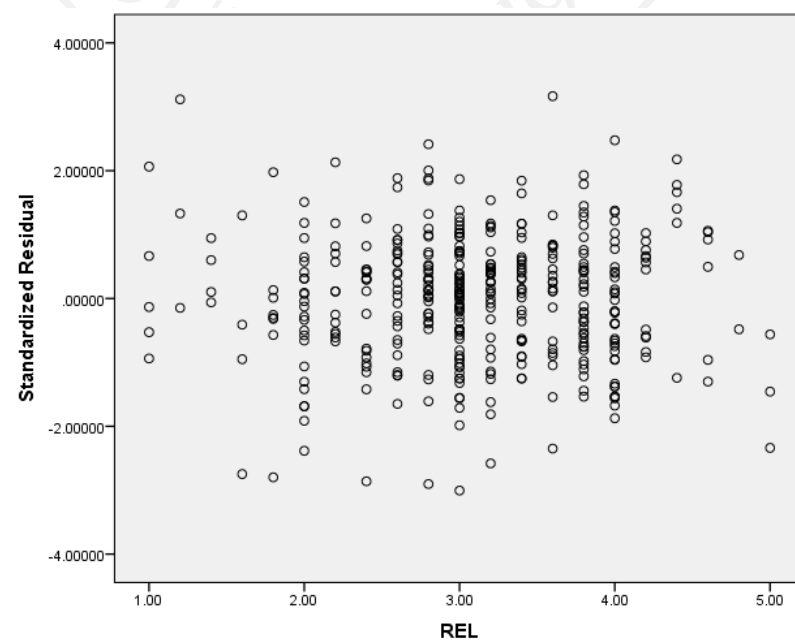
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ในกรณีที่มีการตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ในกรณีที่การตัดสินใจของที่พักออนไลน์เป็นตัวแปรตาม

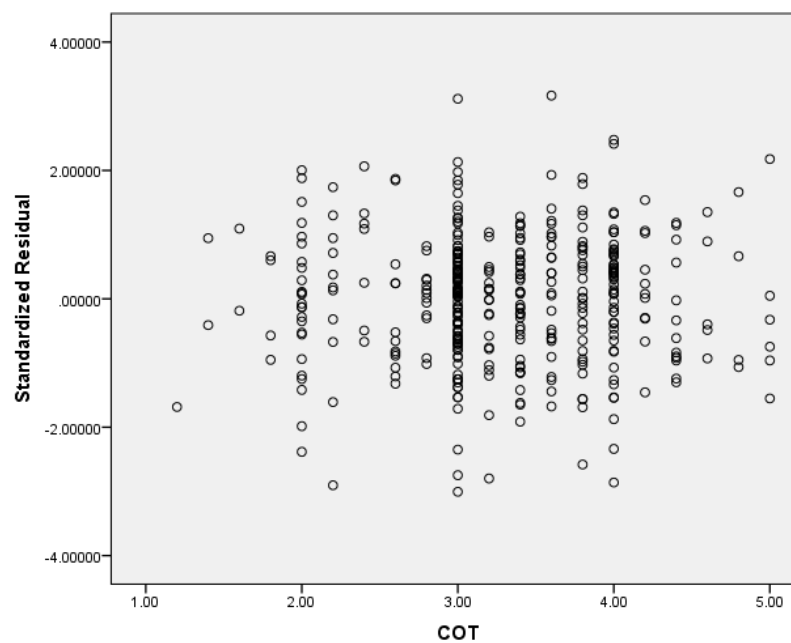


ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม

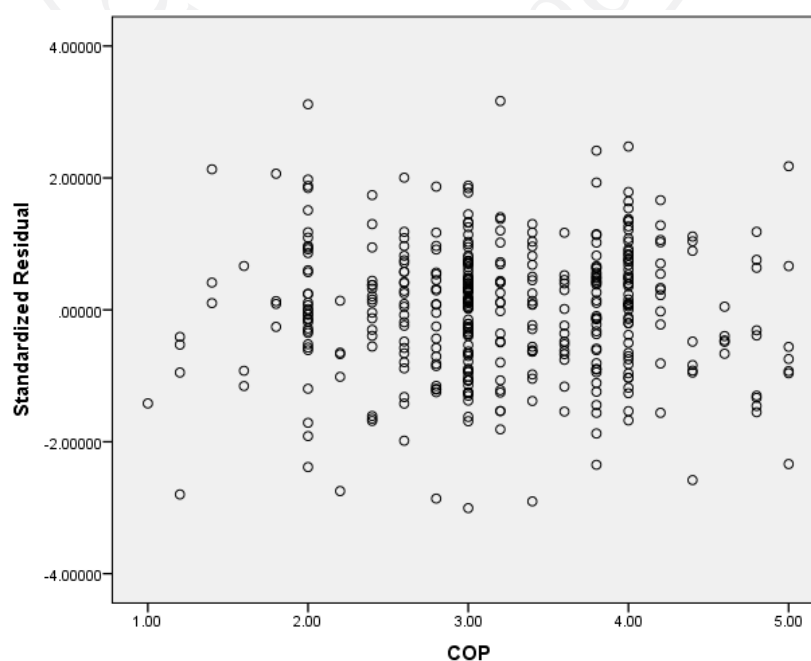




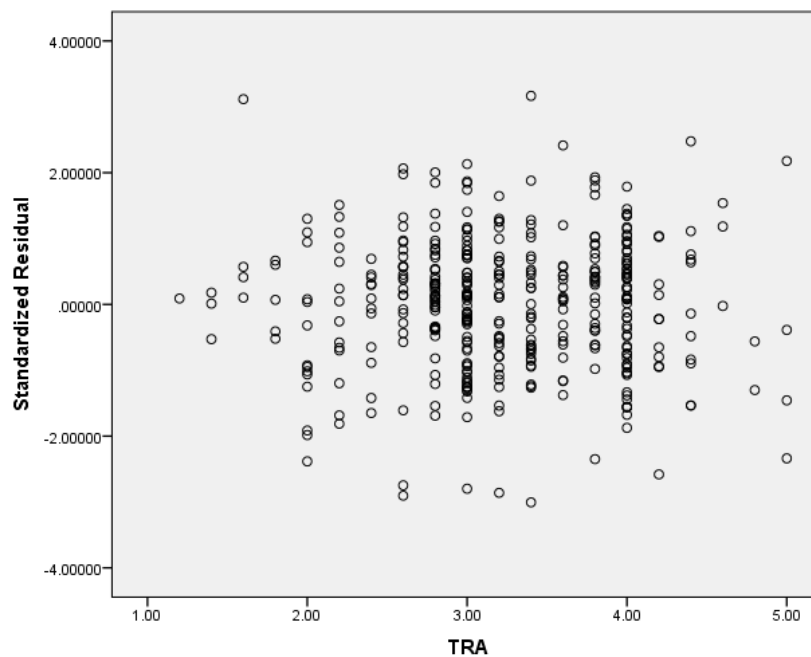
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



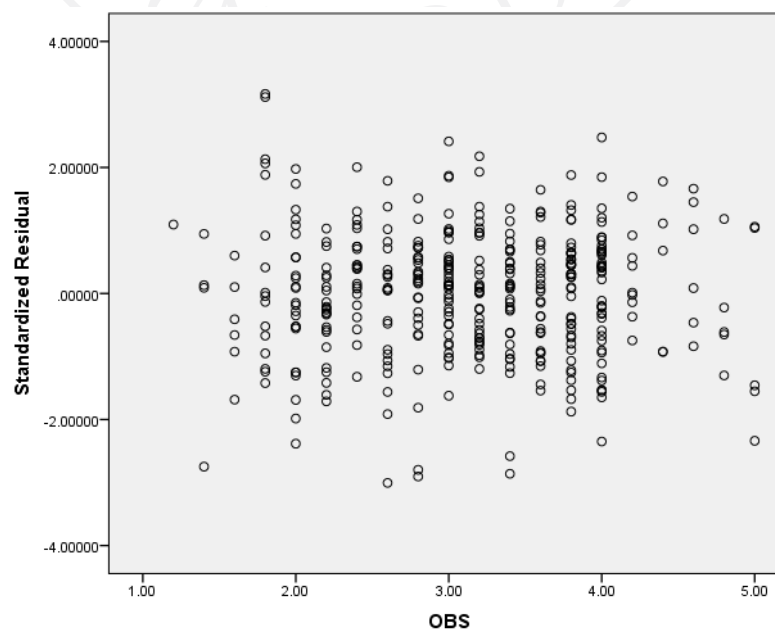
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



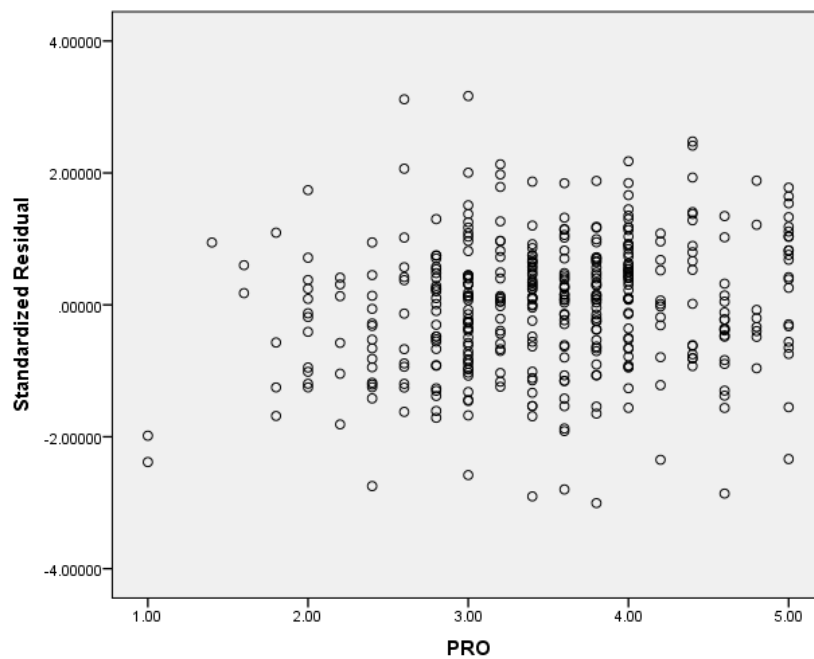
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



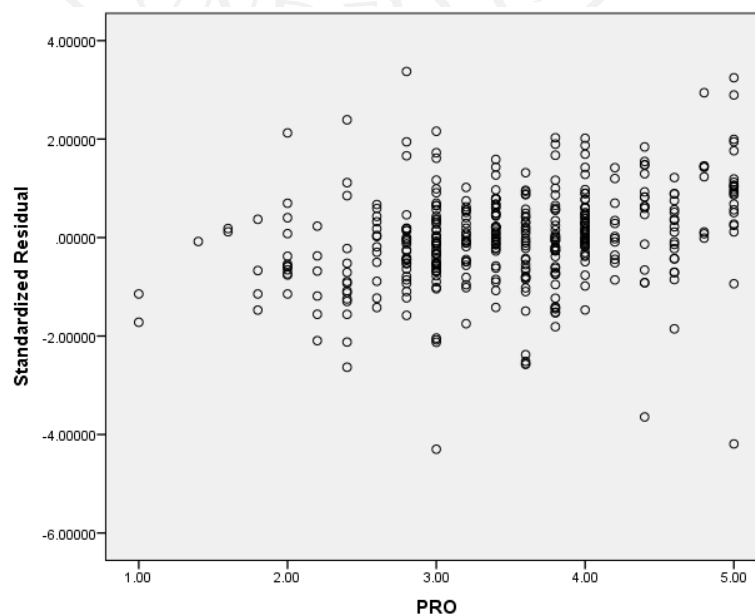
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรตาม



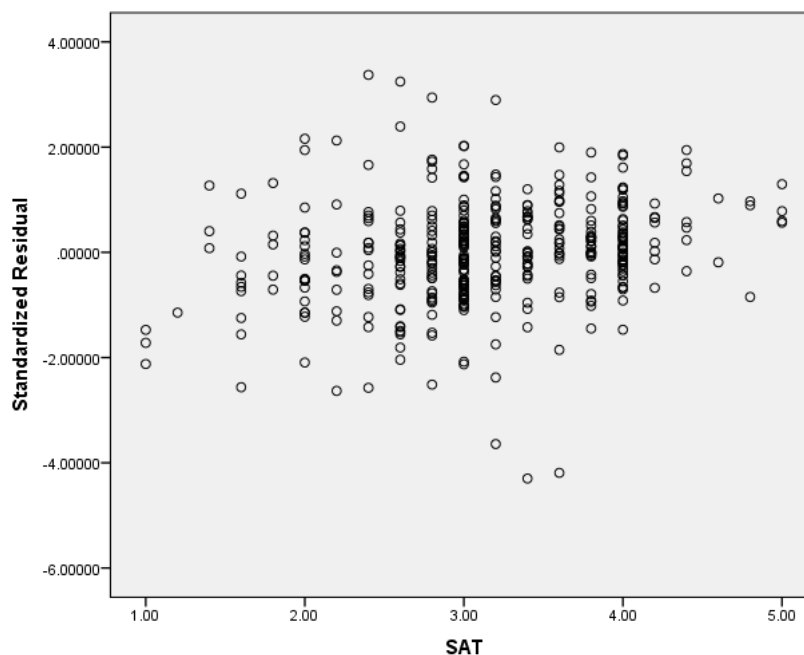
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ตัวแปรด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) และโมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) และโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 4.25 ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted ดังแสดงในตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REL1, REL2, REL3, REL4 และ REL5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COT1, COT2, COT3, COT4 และ COT5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COP1, COP3, COP4 และ COP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRA1, TRA2, TRA3, TRA4 และ TRA5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม OBS1, OBS2, OBS4 และ OBS5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (บุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และสุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (บุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

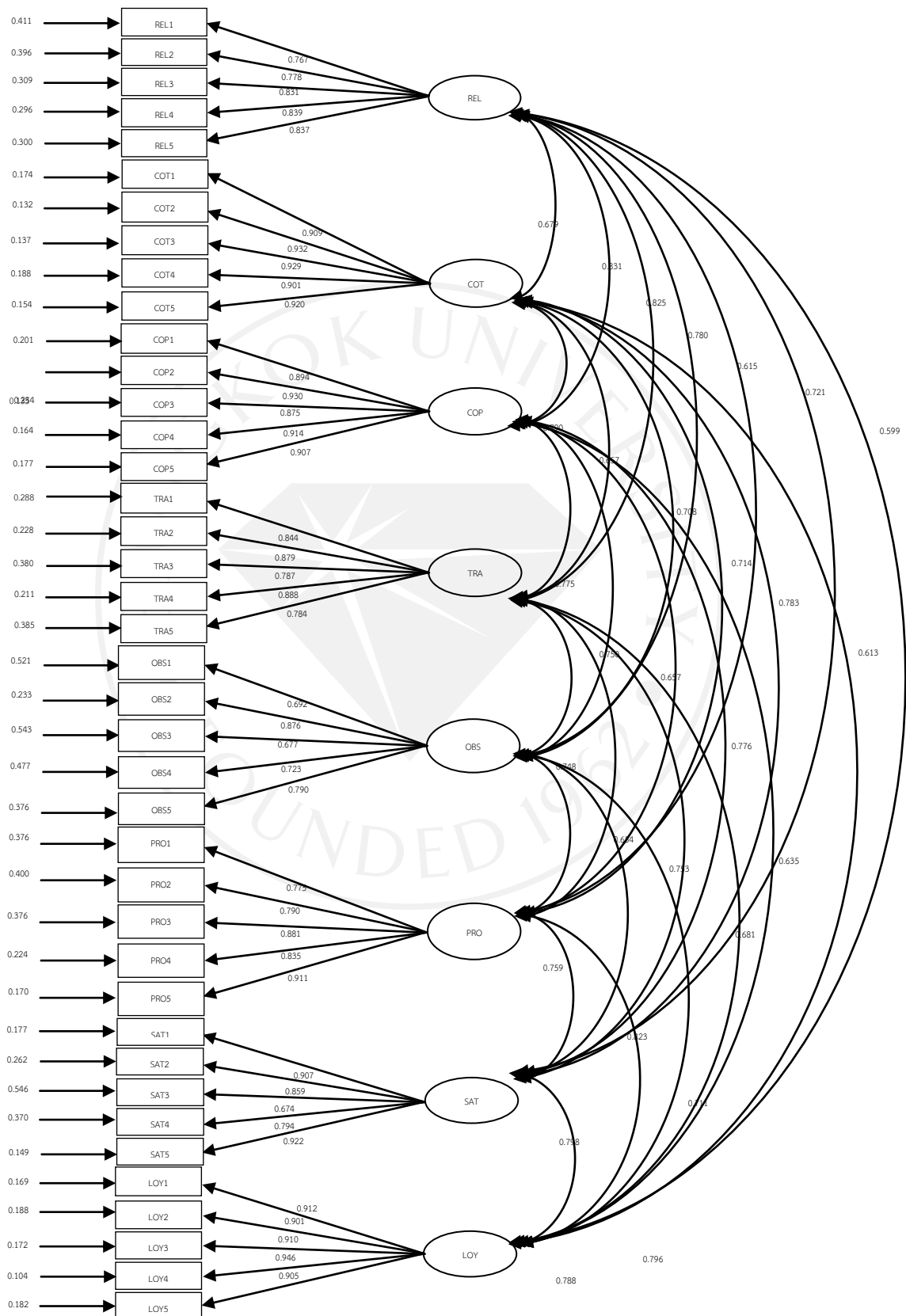
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2010, pp. 709-710 และ Hair et al., 2006, p. 777)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 376.660 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 342 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.04 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.0954 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.016 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) มีค่าเท่ากับ 0.0019 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.955 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.892 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) มีค่าเท่ากับ 1.000 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า REL มีค่า AVE เท่ากับ 0.658 และค่า CR เท่ากับ 0.906, COT มีค่า AVE เท่ากับ 0.843 และค่า CR เท่ากับ 0.964, COP มีค่า AVE เท่ากับ 0.818 และค่า CR เท่ากับ 0.957, TRA มีค่า AVE เท่ากับ 0.702 และค่า CR เท่ากับ 0.921, OBS มีค่า AVE เท่ากับ 0.570 และค่า CR เท่ากับ 0.868, PRO มีค่า AVE เท่ากับ 0.706 และค่า CR เท่ากับ 0.923 SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.699 และค่า CR เท่ากับ 0.920 และ LOY มีค่า AVE เท่ากับ 0.837 และค่า CR เท่ากับ 0.963

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) ตัวแปรด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 4.25

ภาพที่ 4.25: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)



Chi-Square = 376.660, df = 342, p-value = 0.0954, RMSEA = 0.016, GFI=0.955, AGFI=0.892



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการ  
โครงสร้าง

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	$R^2$ หรือความเที่ยง
REL1	0.767	0.047	17.822	0.589
REL2	0.778	0.045	18.070	0.605
REL3	0.831	0.050	20.478	0.695
REL4	0.839	0.039	19.932	0.704
REL5	0.837	0.057	20.309	0.700
COT1	0.909	0.027	23.989	0.826
COT2	0.932	0.027	24.798	0.868
COT3	0.929	0.028	24.184	0.863
COT4	0.901	0.035	23.229	0.812
COT5	0.920	0.031	23.945	0.846
COP1	0.894	0.036	22.911	0.799
COP2	0.930	0.032	24.407	0.865
COP3	0.875	0.039	21.956	0.799
COP4	0.914	0.040	23.668	0.836
COP5	0.907	0.038	23.040	0.823
TRA1	0.844	0.041	20.918	0.712
TRA2	0.879	0.038	22.019	0.772
TRA3	0.787	0.039	19.081	0.620
TRA4	0.888	0.036	22.379	0.789
TRA5	0.784	0.039	18.691	0.615

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดล  
สมการโครงสร้าง

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
OBS1	0.692	0.062	14.084	0.479
OBS2	0.876	0.057	18.735	0.767
OBS3	0.677	0.051	13.600	0.458
OBS4	0.723	0.049	15.615	0.523
OBS5	0.790	0.053	17.564	0.624
PRO1	0.775	0.040	17.373	0.600
PRO2	0.790	0.040	17.701	0.624
PRO3	0.881	0.039	21.593	0.776
PRO4	0.835	0.034	20.188	0.697
PRO5	0.911	0.038	21.774	0.830
SAT1	0.907	0.045	21.924	0.823
SAT2	0.859	0.046	20.360	0.738
SAT3	0.674	0.054	15.064	0.454
SAT4	0.794	0.054	17.866	0.630
SAT5	0.922	0.050	22.705	0.851
LOY1	0.912	0.050	23.901	0.831
LOY2	0.901	0.046	23.195	0.812
LOY3	0.910	0.051	23.833	0.828
LOY4	0.946	0.051	23.626	0.896
LOY5	0.905	0.048	23.483	0.818

$\chi^2 = 376.660$ ,  $df = 342$ ,  $\chi^2/df = 1.101$ ,  $p$ -value = 0.0954, GFI = 0.955, AGFI = 0.892, NFI = 0.996, NNFI = 0.999, CFI = 1.000, RMSEA = 0.016, RMR = 0.029, SRMR = 0.028

จากภาพที่ 4.25 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า

มากกว่า 0.5 โดย REL4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.839 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.837 REL3 มีค่าเท่ากับ 0.831 REL2 มีค่าเท่ากับ 0.778 และน้อยที่สุด REL1 มีค่าเท่ากับ 0.767 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REL4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REL4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ REL5 มีค่าเท่ากับ 0.700 REL3 มีค่าเท่ากับ 0.695 REL2 มีค่าเท่ากับ 0.605 และน้อยที่สุด REL1 มีค่าเท่ากับ 0.589

โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.932 รองลงมาคือ COT3 มีค่าเท่ากับ 0.929 ส่วน COT5 มีค่าเท่ากับ 0.920 COT1 มีค่าเท่ากับ 0.909 และน้อยที่สุด COT4 มีค่าเท่ากับ 0.901 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COT2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย COT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.868 รองลงมาคือ COT3 มีค่าเท่ากับ 0.863 COT5 มีค่าเท่ากับ 0.846 COT1 มีค่าเท่ากับ 0.826 และน้อยที่สุด COT4 มีค่าเท่ากับ 0.812

โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.930 รองลงมาคือ COP4 มีค่าเท่ากับ 0.914 COP5 มีค่าเท่ากับ 0.907 COP1 มีค่าเท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุด COP3 มีค่าเท่ากับ 0.875 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COP2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย COP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ COP4 มีค่าเท่ากับ 0.836 COP5 มีค่าเท่ากับ 0.823 COP1 มีค่าเท่ากับ 0.799 และน้อยที่สุด COP3 มีค่าเท่ากับ 0.799

โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRA4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ TRA2 มีค่าเท่ากับ 0.879 TRA1 มีค่าเท่ากับ 0.844 TRA3 มีค่าเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุด TRA5 มีค่าเท่ากับ 0.784 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่าง

จาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRA4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดย TRA4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ TRA2 มีค่าเท่ากับ 0.772 TRA1 มีค่าเท่ากับ 0.712 TRA3 มีค่าเท่ากับ 0.620 และน้อยที่สุด TRA5 มีค่าเท่ากับ 0.615

โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย OBS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ OBS5 มีค่าเท่ากับ 0.790 OBS4 มีค่าเท่ากับ 0.723 OBS1 มีค่าเท่ากับ 0.692 และน้อยที่สุด OBS3 มีค่าเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า OBS2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย OBS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ OBS5 มีค่าเท่ากับ 0.624 OBS4 มีค่าเท่ากับ 0.523 OBS1 มีค่าเท่ากับ 0.479 และน้อยที่สุด OBS3 มีค่าเท่ากับ 0.458

โมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจของผู้ใช้ออนไลน์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.911 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.881 PRO4 มีค่าเท่ากับ 0.835 PRO2 มีค่าเท่ากับ 0.790 และน้อยที่สุด PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.775 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRO5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PRO5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.776 PRO4 มีค่าเท่ากับ 0.697 PRO2 มีค่าเท่ากับ 0.624 และน้อยที่สุด PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.600

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.922 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.907 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.859 SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.794 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.674 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.823 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.738

SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.630 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.454

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.946 รองลงมาคือ LOY1 มีเท่ากับ 0.912 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.910 LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.905 และน้อยที่สุด LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.901 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า LOY4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย LOY4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.896 รองลงมาคือ LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.831 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.828 LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.818 และน้อยที่สุด LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.812

#### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูง แสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2) Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชชินิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

หรือก็คือ ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3) ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า average variance extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ออกจากการวัดตัวแปรแฝง รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted (AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
REL	REL1	0.767	0.411	0.658	0.906
	REL2	0.778	0.396		
	REL3	0.831	0.309		
	REL4	0.839	0.296		
	REL5	0.837	0.300		
COT	COT1	0.909	0.174	0.843	0.964
	COT2	0.932	0.132		
	COT3	0.929	0.137		
	COT4	0.901	0.188		
	COT5	0.920	0.154		
COP	COP1	0.894	0.201	0.818	0.957
	COP2	0.930	0.135		
	COP3	0.875	0.234		
	COP4	0.914	0.164		
	COP5	0.907	0.177		
TRA	TRA1	0.844	0.288	0.702	0.921
	TRA2	0.879	0.228		
	TRA3	0.787	0.380		
	TRA4	0.888	0.211		
	TRA5	0.784	0.385		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
OBS	OBS1	0.692	0.521	0.570	0.868
	OBS2	0.876	0.233		
	OBS3	0.677	0.542		
	OBS4	0.723	0.477		
	OBS5	0.790	0.376		
PRO	PRO1	0.775	0.400	0.706	0.923
	PRO2	0.790	0.376		
	PRO3	0.881	0.224		
	PRO4	0.835	0.303		
	PRO5	0.911	0.170		
SAT	SAT1	0.907	0.177	0.699	0.920
	SAT2	0.859	0.262		
	SAT3	0.674	0.546		
	SAT4	0.794	0.370		
	SAT5	0.922	0.149		
LOY	LOY1	0.912	0.169	0.837	0.963
	LOY2	0.901	0.188		
	LOY3	0.910	0.172		
	LOY4	0.946	0.104		
	LOY5	0.905	0.182		

#### การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือ ตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair et al., 2006, p. 778) ทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า Average Variance Extracted (AVE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์



ยกกำลังสอง ( $r^2$ ) หากค่า AVE มีค่ามากกว่า  $r^2$  แสดงว่า ตัวแปรคู่หนึ่งมีค่าความตรงแบบแตกต่าง (Hair et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่างผ่านเกณฑ์กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

	AVE	correlation coefficient (r) VS square of correlation coefficient ( $r^2$ )							
		REL	COT	COP	TRA	OBS	PRO	SAT	LOY
REL	0.658	1.000	0.582	0.734	0.701	0.641	0.471	0.618	0.509
COT	0.843	0.582	1.000	0.739	0.594	0.538	0.640	0.662	0.534
COP	0.818	0.734	0.739	1.000	0.701	0.636	0.565	0.686	0.574
TRA	0.702	0.701	0.594	0.701	1.000	0.622	0.576	0.674	0.600
OBS	0.570	0.641	0.538	0.636	0.622	1.000	0.541	0.752	0.587
PRO	0.706	0.471	0.640	0.565	0.576	0.541	1.000	0.648	0.673
SAT	0.699	0.618	0.662	0.686	0.674	0.752	0.648	1.000	0.722
LOY	0.837	0.509	0.534	0.574	0.600	0.587	0.673	0.722	1.000

จากตารางที่ 4.4 ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า AVE ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ลักษณะ

การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) 2) ด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) 3) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) และ 4) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ถึง 4.12

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL)	3.102	0.772	ระดับปานกลาง
1) การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย	3.155	0.974	ระดับปานกลาง
2) การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที	3.138	0.922	ระดับปานกลาง
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	3.025	0.939	ระดับปานกลาง
4) การจองที่พักออนไลน์มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น	3.070	0.923	ระดับปานกลาง
5) การจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักแบบอื่น	3.122	0.874	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.102 โดยการจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.155 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.138 การจองที่พักออนไลน์มีอัตรา

ค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักรูปแบบอื่น (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.122 การจองที่พักรูปแบบออนไลน์ มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักรูปแบบอื่น (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.070 และการจองที่พักรูปแบบออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ (REL1) มีค่าเฉลี่ย 3.025

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT)	3.284	0.713	ระดับปานกลาง
1) การจองที่พักรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่	3.258	0.792	ระดับปานกลาง
2) การจองที่พักรูปแบบออนไลน์ เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ	3.277	0.801	ระดับปานกลาง
3) การจองที่พักรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย	3.307	0.809	ระดับปานกลาง
4) การจองที่พักรูปแบบออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.290	0.783	ระดับปานกลาง
5) การจองที่พักรูปแบบออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ	3.288	0.795	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านความถูกต้อง จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านความถูกต้อง (COT) มีค่าเฉลี่ย 3.284 โดยการจองที่พักรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย (COT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.307 รองลงมาคือ การจองที่พักรูปแบบออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (COT4) มีค่าเฉลี่ย 3.290 การจองที่พักรูปแบบออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ (COT5) มีค่าเฉลี่ย 3.288 การจองที่พักรูปแบบออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ (COT2)

มีค่าเฉลี่ย 3.277 และการจองที่พักออนไลน์ มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับ  
ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ (COT1) มีค่าเฉลี่ย 3.258

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ  
ความยุ่งยากซับซ้อน ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP)	3.210	0.805	ระดับปานกลาง
1) การจองที่พักออนไลน์ สามารถดาวโหลด เก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้	3.205	0.857	ระดับปานกลาง
2) การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อ การใช้งาน	3.210	0.902	ระดับปานกลาง
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้ การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะ ไม่เคยใช้งานมาก่อน	3.210	0.893	ระดับปานกลาง
4) การจองที่พักออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อ ความสะดวกสบาย	3.233	0.941	ระดับปานกลาง
5) การจองที่พักออนไลน์เข้าถึงข้อมูล ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.192	0.926	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม  
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม  
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) มีค่าเฉลี่ย 3.210 โดยการจองที่พักออนไลน์เอื้อ  
ประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย (COP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.233 รองลงมาคือ  
การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน (COP2) และการจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้  
การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน (COP3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.210  
การจองที่พักออนไลน์สามารถดาวโหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้ (COP1) มีค่าเฉลี่ย 3.205  
และการจองที่พักออนไลน์เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (COP5) มีค่าเฉลี่ย 3.192

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ  
สามารถทดลองใช้ได้ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA)	3.236	0.707	ระดับปานกลาง
1) การจองที่พักออนไลน์ มีการให้ใช้บริการฟรี โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก	3.355	0.834	ระดับปานกลาง
2) การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการ มาก่อนอย่างต่อเนื่อง	3.280	0.796	ระดับปานกลาง
3) การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนดค่าใช้จ่าย ได้ล่วงหน้า	3.245	0.813	ระดับปานกลาง
4) การจองที่พักออนไลน์สามารถใช่วางแผน การเดินทางได้ล่วงหน้า	3.233	0.892	ระดับปานกลาง
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถยื่นระยะเวลา ในการติดต่อและรับส่งข้อมูล	3.068	0.889	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) มีค่าเฉลี่ย 3.236 โดยการจองที่พักออนไลน์มีการให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก (TRA1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.355 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง (TRA2) มีค่าเฉลี่ย 3.280 การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนดค่าใช้จ่าย ได้ล่วงหน้า (TRA3) มีค่าเฉลี่ย 3.245 การจองที่พักออนไลน์สามารถใช่วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า (TRA4) มีค่าเฉลี่ย 3.233 และการจองที่พักออนไลน์สามารถยื่นระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล (TRA5) มีค่าเฉลี่ย 3.068

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ  
สามารถสังเกตได้ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS)	3.128	0.800	ระดับปานกลาง
1) การจองที่พักออนไลน์ ทำให้เห็นประโยชน์ จากผู้ใช้งานจริง	3.120	1.036	ระดับปานกลาง
2) การจองที่พักออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดี ข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสาร ในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	3.253	0.928	ระดับปานกลาง
3) การจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ	2.912	1.001	ระดับปานกลาง
4) การจองที่พักออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน	3.070	1.014	ระดับปานกลาง
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้ หลากหลายช่องทาง	3.285	0.917	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม  
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม  
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) มีค่าเฉลี่ย 3.128 โดยการจองที่พักออนไลน์สามารถชำระ  
ได้หลากหลายช่องทาง (OBS5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.285 รองลงมาคือ การจองที่พัก  
ออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ  
(OBS2) มีค่าเฉลี่ย 3.253 การจองที่พักออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง (OBS1)  
มีค่าเฉลี่ย 3.120 การจองที่พักออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน (OBS4) มีค่าเฉลี่ย 3.070  
และการจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ (OBS3) มีค่าเฉลี่ย 2.912

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO)	3.498	0.794	ระดับปานกลาง
1) ท่านตัดสินใจของที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	3.573	0.939	ระดับสูง
2) ท่านตัดสินใจของที่พักได้ตรงตาม ความต้องการ	3.580	0.946	ระดับสูง
3) ท่านตัดสินใจของที่พักจากรูปแบบ การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	3.543	0.903	ระดับสูง
4) ท่านตัดสินใจของที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบ ด้วยตนเอง	3.308	0.889	ระดับปานกลาง
5) ท่านตัดสินใจของที่พักออนไลน์สามารถทำได้ ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน	3.487	0.870	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) มีค่าเฉลี่ย 3.498 โดยท่านตัดสินใจของที่พักได้ตรงตามความต้องการ (PRO2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.580 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจของที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (PRO1) มีค่าเฉลี่ย 3.573 ท่านตัดสินใจของที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ (PRO3) มีค่าเฉลี่ย 3.543 ท่านตัดสินใจของที่พักออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน (PRO5) มีค่าเฉลี่ย 3.487 และท่านตัดสินใจของที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.308

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT)	3.130	0.741	ระดับปานกลาง
1) ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์	3.218	0.817	ระดับปานกลาง
2) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์	3.220	0.839	ระดับปานกลาง
3) ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์	2.958	0.966	ระดับปานกลาง
4) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พักออนไลน์	3.083	0.966	ระดับปานกลาง
5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์	3.173	0.872	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.130 โดยท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.220 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.218 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.173 ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.083 และท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 2.958



ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ( $n = 400$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY)	3.269	0.889	ระดับปานกลาง
1) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง	3.290	0.961	ระดับปานกลาง
2) ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์	3.295	0.985	ระดับปานกลาง
3) ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์	3.205	1.015	ระดับปานกลาง
4) ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก	3.268	0.966	ระดับปานกลาง
5) ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไป	3.285	1.003	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.269 โดยท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.295 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.290 ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.285 ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่ (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.268 และท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.205

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียงเพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรด้านการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ (PRO) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) โดยผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานนั้นต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในดังรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล  
ของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $n = 400$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
PRO → PRO1	0.829	-	-
PRO → PRO2	0.832	0.017	44.435
PRO → PRO3	0.945	0.041	22.300
PRO → PRO4	0.867	0.036	20.025
PRO → PRO5	0.893	0.039	20.609
SAT → SAT1	0.899	-	-
SAT → SAT2	0.902	0.035	26.701
SAT → SAT3	0.913	0.052	15.664
SAT → SAT4	0.921	0.051	18.681
SAT → SAT5	0.913	0.045	25.410
LOY → LOY1	0.909	-	-
LOY → LOY2	0.865	0.029	37.343
LOY → LOY3	0.665	0.040	30.818
LOY → LOY4	0.785	0.036	31.481
LOY → LOY5	0.923	0.036	32.118

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ  
อิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พัก  
ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจอง  
ที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -value
LAMBDA-X			
REL → REL1	0.768	0.048	17.746
REL → REL2	0.786	0.046	17.887
REL → REL3	0.870	0.039	21.834
REL → REL4	0.840	0.037	20.653
REL → REL5	0.839	0.056	20.548
COT → COT1	0.902	0.027	23.647
COT → COT2	0.937	0.026	25.126
COT → COT3	0.930	0.028	24.821
COT → COT4	0.908	0.035	23.818
COT → COT5	0.929	0.030	24.657
COP → COP1	0.903	0.035	23.719
COP → COP2	0.938	0.032	24.734
COP → COP3	0.873	0.039	22.095
COP → COP4	0.921	0.040	23.988
COP → COP5	0.872	0.039	21.919
TRA → TRA1	0.833	0.042	19.979
TRA → TRA2	0.876	0.039	21.323
TRA → TRA3	0.767	0.042	17.324
TRA → TRA4	0.874	0.037	21.287
TRA → TRA5	0.799	0.040	18.626

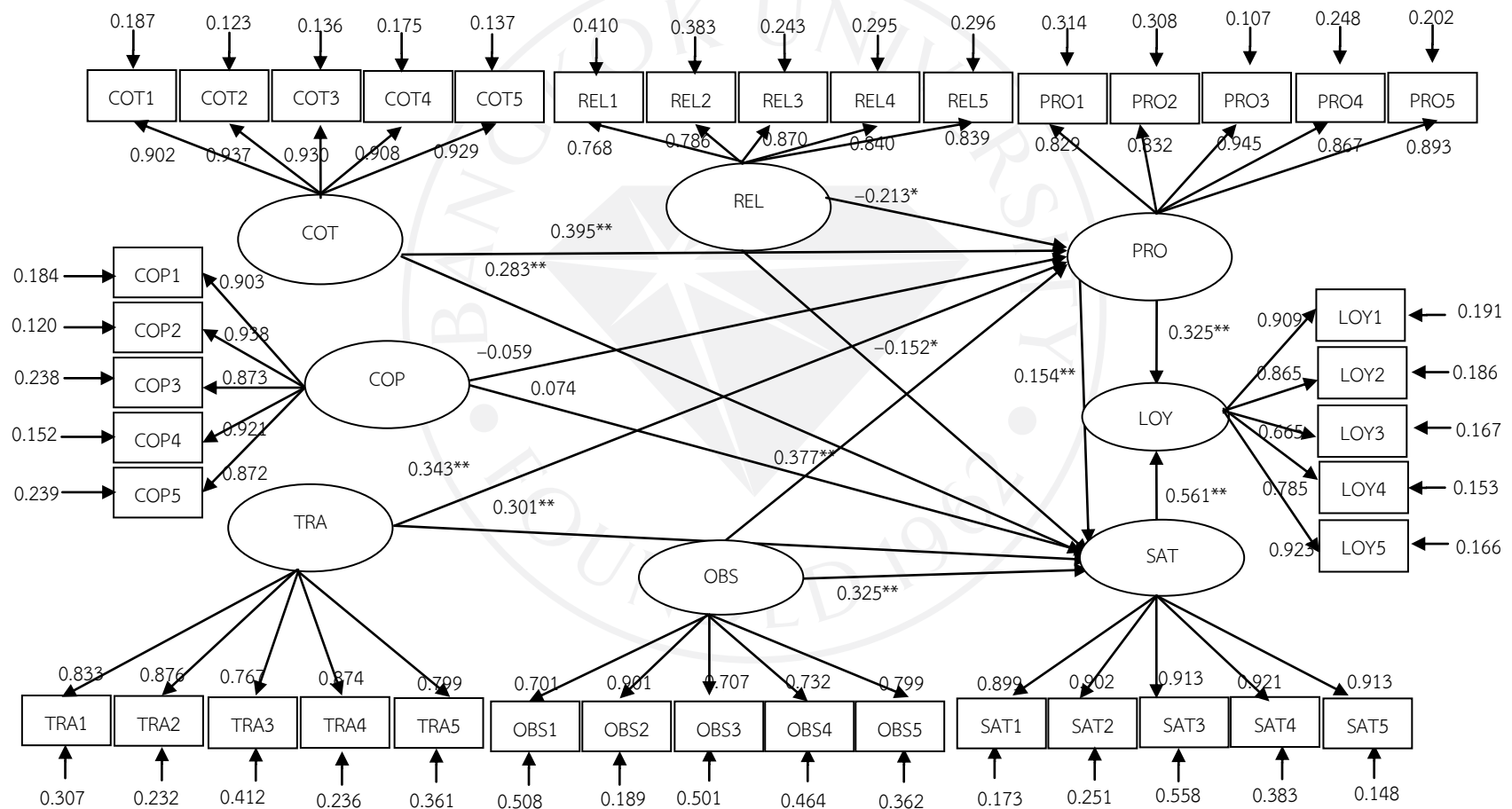
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ  
อิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พัก  
ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจอง  
ที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $n = 400$ )

	Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -value
OBS	→ OBS1	0.701	0.059	14.989
OBS	→ OBS2	0.901	0.056	19.563
OBS	→ OBS3	0.707	0.051	14.282
OBS	→ OBS4	0.732	0.049	15.890
OBS	→ OBS5	0.799	0.052	17.894
BETA				
PRO	→ SAT	0.154**	0.046	3.334
PRO	→ LOY	0.325**	0.049	6.686
SAT	→ LOY	0.561**	0.054	10.434
GAMMA				
REL	→ PRO	-0.213*	0.088	-2.421
REL	→ SAT	-0.152*	0.070	-2.186
COT	→ PRO	0.395**	0.065	6.112
COT	→ SAT	0.283**	0.052	5.395
COP	→ PRO	-0.059	0.086	-0.687
COP	→ SAT	0.074	0.070	1.056
TRA	→ PRO	0.343**	0.090	3.793
TRA	→ SAT	0.301**	0.070	4.310
OBS	→ PRO	0.377**	0.071	5.280
OBS	→ SAT	0.325**	0.065	5.013

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,  
\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ), \*\* หมายถึง นัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

ภาพที่ 4.26: โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



$\chi^2 = 340.736, df = 334, \chi^2/df = 1.020, p\text{-value} = 0.388, GFI = 0.959, AGFI = 0.899$

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 547 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 340.736 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 334 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.388 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.899 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0295 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอเป็นสองส่วนคือ (1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ (2) ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) โดยมีมีติงค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย (REL1) การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที (REL2) การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหา

ข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ (REL3) การจองที่พักออนไลน์มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น (REL4) และการจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น (REL5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้มากที่สุดคือการจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ (REL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.870 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น (REL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.840 การจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น (REL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที (REL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย (REL1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.768 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ (COT1) การจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ (COT2) การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย (COT3) การจองที่พักออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (COT4) และการจองที่พักออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ (COT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ได้มากที่สุดคือการจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ (COT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.937 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย (COT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.930 การจองที่พักออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ (COT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 การจองที่พักออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (COT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 และการจองที่พักออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ (COT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.902 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถดาวน์โหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้ (COP1) การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน (COP2) การจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน (COP3) การจองที่พักออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย (COP4) การจองที่พักออนไลน์เข้าถึงข้อมูล



ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (COP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบาย องค์ประกอบตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนได้มากที่สุดคือ การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน (COP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.937 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย (COP4) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.921 การจองที่พักออนไลน์สามารถดาวโหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้ (COP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 การจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้การใช้งาน ด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน (COP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 และการจองที่พักออนไลน์เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (COP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง น้อยที่สุดเท่ากับ 0.872 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์มีการให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มี เงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก (TRA1) การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง (TRA2) การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนด ค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า (TRA3) การจองที่พักออนไลน์สามารถใช้วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า (TRA4) และการจองที่พักออนไลน์สามารถยื่นระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล (TRA5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม ด้าน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ได้มากที่สุดคือ การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง (TRA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถใช้วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า (TRA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874 การจองที่พักออนไลน์มีการให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไข ผูกมัดให้เป็นสมาชิก (TRA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.833 การจองที่พักออนไลน์สามารถ ยื่นระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล (TRA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 และ การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า (TRA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด เท่ากับ 0.767 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตัวแปรแฝงลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การจองที่พักออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง (OBS1) การจองที่พักออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารใน อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (OBS2) การจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ (OBS3) การจองที่พัก ออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน (OBS4) การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง (OBS5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการยอมรับ นวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ได้มากที่สุดคือ การจองที่พักออนไลน์มีโอกาสศึกษา

ข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (OBS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901 รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง (OBS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 การจองที่พักออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน (OBS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 การจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ (OBS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 และการจองที่พักออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง (OBS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.701 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ (PRO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านตัดสินใจจองที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (PRO1) ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ตรงตามความต้องการ (PRO2) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ (PRO3) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง (PRO4) และท่านตัดสินใจจองที่พักออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน (PRO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ได้มากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจจองที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ (PRO3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.945 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจจองที่พักออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน (PRO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.893 ท่านตัดสินใจจองที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง (PRO4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.867 ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ตรงตามความต้องการ (PRO2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 และท่านตัดสินใจจองที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (PRO1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.829 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT4) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.921 รองลงมาคือ โดยภาพรวมแล้วท่าน

พึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.902 และท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.899 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง (LOY1) ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY2) ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY3) ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก (LOY4) ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้มากที่สุดคือ ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.865 ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 และท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.665 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) กับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ (PRO) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.395 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) กับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ (PRO) มีค่าเท่ากับ 0.377 สัมประสิทธิ์

เส้นทางระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) กับการตัดสินใจ  
 จองที่พ็อออนไลน์ (PRO) มีค่าเท่ากับ 0.343 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างลักษณะการยอมรับ  
 นวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) กับการพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่า  
 เท่ากับ 0.325 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ  
 สามารถทดลองใช้ได้ (TRA) กับการพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.301 สัมประสิทธิ์  
 เส้นทางระหว่างตัวแปรลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) กับการ  
 พึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.283 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างลักษณะการยอมรับ  
 นวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) กับการตัดสินใจจองที่พ็อออนไลน์ (PRO)  
 มีค่าเท่ากับ -0.213 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้าน  
 คุณลักษณะและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) กับการพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าเท่ากับ  
 -0.152 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยาก  
 ซับซ้อน (COP) กับการตัดสินใจจองที่พ็อออนไลน์ (PRO) มีค่าเท่ากับ -0.059 และสัมประสิทธิ์  
 เส้นทางระหว่างตัวแปรลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP)  
 กับการพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.074 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่  
 4.26

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปร  
 แฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า  
 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) กับการจงรักภักดีของ  
 ผู้ใช้บริการ (LOY) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.561 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง  
 ตัวแปรการตัดสินใจจองที่พ็อออนไลน์ (PRO) กับการจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) มีค่าเท่ากับ  
 0.325 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการตัดสินใจจองที่พ็อออนไลน์ (PRO) กับการ  
 พึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.154  
 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.14: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของลักษณะการยอมรับนวัตกรรม  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรผล	PRO			SAT			LOY		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
REL	-0.213*	-	-0.213*	-0.152*	-0.033*	-0.185*	-	-	-
	(0.088)		(0.088)	(0.070)	(0.015)	(0.071)		0.173**	0.173**
COT	0.395**	-	0.395**	0.283**	0.061**	0.344**	-	0.321**	0.321**
	(0.065)		(0.065)	(0.052)	(0.021)	(0.053)		(0.043)	(0.043)
COP	-0.059	-	-0.059	0.074	-0.009	0.065	-	0.017	0.017
	(0.086)		(0.086)	(0.070)	(0.013)	(0.074)		(0.059)	(0.059)
TRA	0.343**	-	0.343**	0.301**	0.053**	0.354**	-	0.310**	0.310**
	(0.090)		(0.090)	(0.070)	(0.019)	(0.071)		(0.059)	(0.059)
OBS	0.377**	-	0.377**	0.325**	0.058**	0.383**	-	0.338**	0.338**
	(0.071)		(0.071)	(0.065)	(0.019)	(0.064)		(0.054)	(0.054)
PRO	-	-	-	0.154**	-	0.154**	0.325**	0.087**	0.412**
				(0.046)		(0.046)	(0.049)	(0.027)	(0.050)
SAT	-	-	-	-	-	-	0.561**	-	0.561**
							(0.054)		(0.054)
ตัวแปรสังเกตได้	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	COT1	COT2	COT3	COT4
ค่าความเที่ยง	0.590	0.617	0.757	0.705	0.704	0.813	0.877	0.864	0.825
ตัวแปรสังเกตได้	COT5	COP1	COP2	COP3	COP4	COP5	TRA1	TRA2	TRA3
ค่าความเที่ยง	0.863	0.816	0.880	0.762	0.848	0.761	0.693	0.768	0.588
ตัวแปรสังเกตได้	TRA4	TRA5	OBS1	OBS2	OBS3	OBS4	OBS5	PRO1	PRO2
ค่าความเที่ยง	0.764	0.639	0.492	0.811	0.499	0.536	0.638	0.686	0.692
ตัวแปรสังเกตได้	PRO3	PRO4	PRO5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1
ค่าความเที่ยง	0.896	0.752	0.798	0.827	0.749	0.442	0.617	0.852	0.809
ตัวแปรสังเกตได้	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5					
ค่าความเที่ยง	0.814	0.833	0.847	0.834					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรผล	PRO			SAT			LOY		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรภายใน	PRO			SAT			LOY		
R <sup>2</sup>	0.604			0.772			0.689		
$\chi^2 = 340.736$ , $df = 334$ , $\chi^2/df = 1.020$ , $p\text{-value} = 0.388$ , $GFI = 0.959$ , $AGFI = 0.899$ , $NFI = 0.996$ , $NNFI = 1.000$ , $CFI = 1.000$ , $RMSEA = 0.007$ , $RMR = 0.033$ , $SRMR = 0.029$									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ), \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.213$  ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากัน อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.395 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.059$  ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.343 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.152$  ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์





โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย PRO, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 60.4, 77.2 และ 68.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ ที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจที่พักออนไลน์ของ ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความ ยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ ที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถ ทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจที่พัก ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถ สังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจที่พัก ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความพึงพอใจของจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านตัวแปรอิสระคือ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม 5 มิติ ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ด้านตัวแปรคั่นกลางคือ การตัดสินใจของที่พักออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ ส่วนด้านตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 308 คน มีอายุ 26-32 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 92 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 342 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 151 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 202 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อลักษณะการยอมรับนวัตกรรมคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (REL) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (COT) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (COP) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (TRA) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (OBS) อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ (PRO) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) อยู่ในระดับปานกลาง และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) อยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ อันได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.395 2) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377 3) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.343 4) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.213

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจของที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325 2) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 3) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 4) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.152

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ การตัดสินใจของที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.338 2) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.321 3) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.310 4) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ในมิติด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.173

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 340.736 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 334 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.388 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.899 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.213$  ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2554); หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค (2551); Lee (2005) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger (2003) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเชิงบวกสามอันดับแรก ซึ่งอันดับแรกสุดคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้ รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์มีบริการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น และการจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักแบบอื่น ทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความหลากหลาย ครบถ้วน น่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ จากช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมไปถึงมีโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ ที่แตกต่างจากการจองที่พักแบบ Walk-in เห็นได้ว่าเป็นการขยายตลาดออกไปเพื่อให้ได้ฐานลูกค้ามากขึ้นจากตลาดออนไลน์ตามกระแสการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ดังนั้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ครอบคลุม และน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $0.395$  ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2554); หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค (2551); Lee (2005) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger (2003) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะเข้ากันได้ของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเชิงบวกสามอันดับแรก ซึ่งอันดับแรกสุดคือ การจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และการจองที่พักออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ ทั้งหมดเป็นเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการใช้ชีวิตประจำวันและมีการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้อยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับรู้ถึงข้อมูลอัพเดทตลอดเวลาและมีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจที่พักที่มากขึ้น ตรงตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $0.343$  ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2554);

หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551); Lee (2005) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger (2003) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเชิงบวกสามอันดับแรก ซึ่งอันดับแรกสุดคือ การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถใช้วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า และการจองที่พักออนไลน์มีการให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายเป็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ โดยคุณลักษณะการทดลองที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจจองที่พักง่ายขึ้น ซึ่งการเปิดให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด และมีข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจจองที่พักผ่านทางออนไลน์จากผู้ให้บริการรายใหม่ในอนาคต

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2554); หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551); Lee (2005) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger (2003) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ของผู้ตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเชิงบวกสามอันดับแรก ซึ่งอันดับแรกสุดคือ การจองที่พักออนไลน์ มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ รองลงมาคือ การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทางและการจองที่พักออนไลน์ มีรายละเอียดครบถ้วน ทั้งหมดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางผู้ใช้บริการโดยตรงที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตได้เองจาก คำติชมแนะนำจากลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน วิธีการแนะนำการชำระเงินอาจมีได้หลากหลายภาษา รวมไปถึงภาษาสากลเพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและทำปฏิบัติตาม ซึ่งข้อดีของการจองที่พักออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งของการนำเสนอความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เพราะสามารถเลือกทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงการจองที่พักได้ล่วงหน้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.152 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth และคณะ (1999); ทรวงุฒิ สมวงษ์ (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของผู้ตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ สืบเนื่องจากผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถ

เลือกสินค้าหรือบริการที่ถูกที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุดตามต้องการจากการเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ทำให้ได้ราคาที่น่าพอใจ สถานที่ที่ต้องการตามที่ตั้งใจไว้

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth และคณะ (1999); ทรงวุฒิ สมวงษ์ (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะเข้ากันได้ของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพร้อมใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและความต้องการที่จะใช้บริการของที่พักออนไลน์อย่างเป็นประจำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการมากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโดยเน้นตาม Life Style ของสังคมในปัจจุบัน

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth และคณะ (1999); ทรงวุฒิ สมวงษ์ (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ เนื่องจากการจอง ที่พักสามารถวางแผนการเดินทางในอนาคตได้และเป็นเปิดให้บริการฟรี จึงทำให้ง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคทุกเพศทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างไม่มีเงื่อนไขผูกมัด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการทดลองใช้บริการ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะการใช้งานที่เป็นประโยชน์ คุ้มค่าปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth และคณะ (1999); ทรงวุฒิ สมวงษ์ (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2000) โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ของผู้ตัดสินใจของที่พักออนไลน์ กลยุทธ์ในการทำธุรกิจด้านออนไลน์สิ่งที่จำเป็นเป็นอันดับต้น ๆ คือ สิ่งที่ใช้บริการเปิดเข้ามาเจอเป็นอันดับแรก หรือเรียกอีกอย่างว่า HOME PAGE จะเป็นแรงกระตุ้นของความน่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ถ้าหากมีแต่ข้อมูลที่ละเอียดเกินไป แต่ขาดความสวยงามแล้ว ความพึงพอใจแรกพบก็จะลดลง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากจะใช้บริการต่อไปในครั้งอื่น ๆ แม้ว่าจะมีส่วนลดพิเศษ โปรโมชั่นที่ดีกว่า ถ้าขาดการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจแต่แรกผู้ใช้บริการอาจไม่รับรู้ถึงสิทธิอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและไปซื้อสินค้าหรือบริการจากที่อื่นแทน



การตัดสินใจของผู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจูงที่พกออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Godey และคณะ (2011); ทรงวุฒิ สมวงษ์ (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (2000) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดใจยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นเพราะมีทั้งข้อมูลที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามต้องการ ตลาดออนไลน์ถือว่าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ พร้อมนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และคุ้มค่าต่อการตัดสินใจจึงทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาใช้บริการจูงที่พกอีกครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจูงที่พกออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจูงที่พกออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.561 กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554); Hawkins และคณะ (2001); He และคณะ (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1970) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการทุกธุรกิจควรจะเน้นถึงความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามผู้ใช้บริการตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งในเรื่องของราคา การใช้งานที่ง่าย ก็เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นควรมีข้อมูลที่ละเอียดพอเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ และต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายและปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้ซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการจูงที่พกผ่านทางออนไลน์หรือผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ปรับปรุง โดยมุ่งเน้นด้านลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าเดิม เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และความจงรักภักดี ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 การให้บริการจูงที่พกออนไลน์ควรปรับปรุงเกี่ยวกับลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน โดยมุ่งเน้นให้การใช้งานมีความง่ายในการใช้งาน มีข้อมูลที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึงรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการจูงที่พกออนไลน์ เพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้ตัว เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต และอื่น ๆ ที่สามารถค้นหาและ

คู่มือที่ได้ทันที เป็นความทันสมัยบวกกับความสะดวกสบาย ทำให้แนวโน้มการจองที่พักออนไลน์อาจเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจจองออนไลน์ว่าควรจะเน้นไปทางไหนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากกรณีที่ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 10 สมมติฐาน จากทั้งหมด 12 สมมติฐาน โดยผู้ทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

5.3.2.1) ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด

5.3.2.2) ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจจองเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการคิดที่จะตัดสินใจจอง สามารถนำมาศึกษาในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3) ควรศึกษาพฤติกรรมมารู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

5.3.2.4) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลสมการโครงสร้างโดยการเพิ่มเส้นสมมติฐานของการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อให้ได้โมเดลเชิงสาเหตุที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ทั้ง 12 สมมติฐานมีความสอดคล้องมากขึ้น ซึ่งผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำสมมติฐานที่เพิ่มขึ้นนี้ไปปรับใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ได้หรือนำไปต่อยอดในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องได้อีกในอนาคต

### บรรณานุกรม

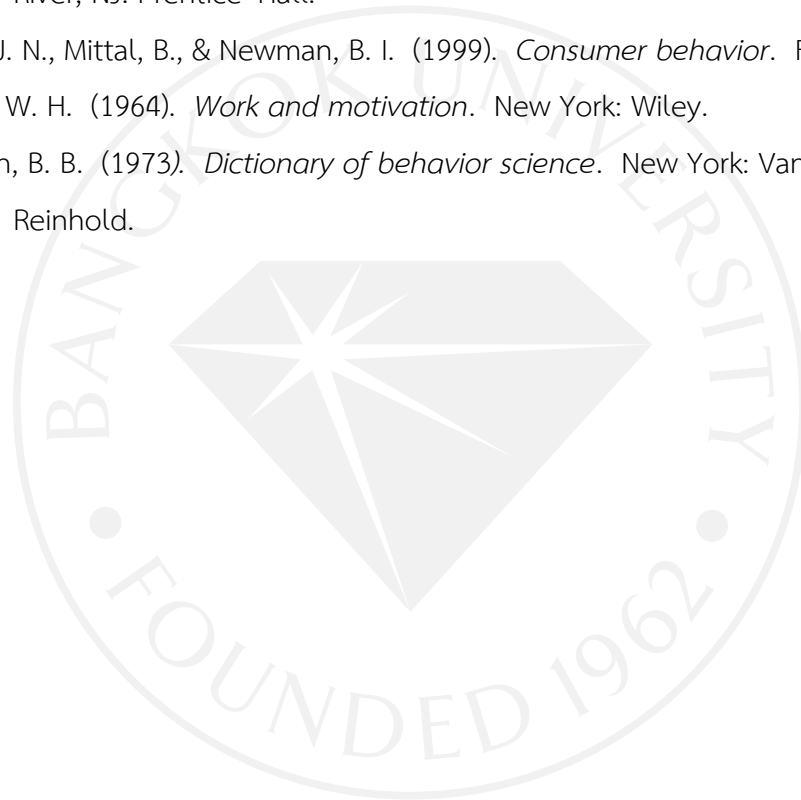
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีติติก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ชนະการพิมพ์.
- กุสุมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนไทยติดเน็ตดองแอม 7 ชม.ต่อวัน เสี่ยงอันตรายไว้โปรแกรมป้องกันไวรัส. (2556). ASTV ผู้จัดการ  
ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089512>.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ  
ฝ่ายภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพัก  
ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตรวจแหว 5 สิ่งที่นักช้อปออนไลน์ทั่วโลกคลิกซื้อมากที่สุด. (2555). สืบค้นจาก  
<http://thumbsup.in.th/2013/04/how-people-around-world-shop-online/>.
- ทรงวุฒิ สมวงษ์. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการระบบบริการ  
การศึกษาออนไลน์ของบริษัท วิชั่นเน็ต จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- เทอดรัฐ แหวศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน  
สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานี่บริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช จันทร. (2549). *การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสม์: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บไซต์*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). *การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบ การอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย ผ่าน inMobi. (2555). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/thai-mobile-behavior/>.
- พหัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). *การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนาคตของ eCommerce ผ่านลูกค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (2555). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/uncategorized/future-of-commerce-customer/>.
- Applewhite, P. B. (1965). *Organization and behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well being. *American Psychologist*, 31, 117-124.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user Acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.

- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., et al. (2011). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/ McGraw–Hill.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to informal acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532–544.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control: From cognition to behavior*. Berlin: Springer–Verlag.
- Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414–437.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Moore, G. A. (1995). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. New York: Harper Business.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Risser, N. L. (1975). Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care settings. *Nursing Research*, 24(1), 45–52.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior*. Florida: Dryden.
- Vroom, W. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Norstand Reinhold.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

- 1) ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดี คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2) ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์  
ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) ผ.ศ.กฤติกา ลีมลาลัย  
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบริหาร  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา  
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษา ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็น  
ความลับและใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- |        |         |
|--------|---------|
| 1) ชาย | 2) หญิง |
|--------|---------|

### 2. สถานภาพ

- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 1) โสด                         | 2) สมรส |
| 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ |         |

### 3. อายุ

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี | 2) 19–25 ปี            |
| 3) 26–32 ปี                  | 4) 33–39 ปี            |
| 5) 40–46 ปี                  | 6) มากกว่า 46 ปีขึ้นไป |

### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 2) อนุปริญญา/ ปวส.      |
| 3) ปริญญาตรี               | 4) ปริญญาโท             |
| 5) สูงกว่าปริญญาโท         | 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 5. ประกอบอาชีพ

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 2) พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง |
| 3) ธุรกิจส่วนตัว          | 4) ค้าขาย/ รับจ้าง        |
| 5) นิสิต/ นักศึกษา        | 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

### 6. รายได้ต่อเดือน

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท | 2) 15,001–30,000 บาท  |
| 3) 30,001–50,000 บาท  | 4) 50,001–100,000 บาท |
| 5) 100,000 บาทขึ้นไป  |                       |

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อการจองที่พักออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>					
1) การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย	5	4	3	2	1
2) การจองที่พักออนไลน์ สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที	5	4	3	2	1
3) การจองที่พักออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้	5	4	3	2	1
4) การจองที่พักออนไลน์ มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น	5	4	3	2	1
5) การจองที่พักออนไลน์ มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักแบบอื่น	5	4	3	2	1
	ระดับความคิดเห็น				
<b>คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)</b>	5	4	3	2	1
1) การจองที่พักออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่	5	4	3	2	1
2) การจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
3) การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
4) การจองที่พักออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
5) การจองที่พักออนไลน์มีความหลากหลายของการบริการ	5	4	3	2	1

	ระดับความคิดเห็น				
<b>คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1) การจองที่พักรถออนไลน์สามารถดาวน์โหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักรถไว้ได้	5	4	3	2	1
2) การจองที่พักรถออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
3) การจองที่พักรถออนไลน์สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน	5	4	3	2	1
4) การจองที่พักรถออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5) การจองที่พักรถออนไลน์เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
	ระดับความคิดเห็น				
<b>คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1) การจองที่พักรถออนไลน์มีการให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก	5	4	3	2	1
2) การจองที่พักรถออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
3) การจองที่พักรถออนไลน์ช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า	5	4	3	2	1
4) การจองที่พักรถออนไลน์สามารถใช้วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า	5	4	3	2	1
5) การจองที่พักรถออนไลน์สามารถยืดระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล	5	4	3	2	1
	ระดับความคิดเห็น				
<b>คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1) การจองที่พักรถออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง	5	4	3	2	1
2) การจองที่พักรถออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	5	4	3	2	1
3) การจองที่พักรถออนไลน์มีโปรแกรมชันใหม่ ๆ อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
4) การจองที่พักรถออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน	5	4	3	2	1
5) การจองที่พักรถออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินการตัดสินใจของที่พักออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจของที่พักออนไลน์</b>					
1) ท่านตัดสินใจของที่พักจากโปรโมชันส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
2) ท่านตัดสินใจของที่พักได้ตรงตามความต้องการ	5	4	3	2	1
3) ท่านตัดสินใจของที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจ	5	4	3	2	1
4) ท่านตัดสินใจของที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง	5	4	3	2	1
5) ท่านตัดสินใจของที่พักออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้า ก่อนชำระเงิน	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 4 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์</b>					
1) ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ของการใช้งานระบบของที่พักออนไลน์	5	4	3	2	1
2) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบของที่พักออนไลน์ใน การสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์	5	4	3	2	1
3) ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบของที่พัก ออนไลน์	5	4	3	2	1
4) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบของที่พัก ออนไลน์	5	4	3	2	1
6) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบของที่พัก ออนไลน์	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 แบบประเมินความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
2) ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์	5	4	3	2	1
3) ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์	5	4	3	2	1
4) ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก	5	4	3	2	1
5) ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป	5	4	3	2	1

### ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการจองที่พักออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*







เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)  
ของแบบสอบถาม

ด้วยดิฉันเป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง  
ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้  
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา  
ของแบบ สอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจาก  
ความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้  
กรณีที่ท่าน มีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามท่านสามารถติดต่อมาได้ทีอีเมล  
thr.rose1402@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080-556 0606

ด้วยความเคารพอย่างสูง  
(นางสาววิยะดา ไทยเกิด)  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



## แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. แบบประเมินลักษณะการยอมรับนวัตกรรม
2. แบบประเมินการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์
3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์
4. แบบประเมินความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ** ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ** ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับ 5 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมีลติมีเดีย			
2) การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที			
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิ้งค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้			
4) การจองที่พักออนไลน์มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น			
5) การจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักแบบอื่น			

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) การจองที่พักออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่			
2) การจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการ และกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ			
3) การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย			
4) การจองที่พักออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ			
5) การจองที่พักออนไลน์ มีความหลากหลายของการบริการ			

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้ มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้น มาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นความยุ่งยากซับซ้อนจึงมีความสัมพันธ์ในทาง ตรงกันข้ามกับการยอมรับ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) การจองที่พักออนไลน์สามารถดาวโหลดเก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้			
2) การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน			
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ง่าย แม้ว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน			
4) การจองที่พักออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบาย			
5) การจองที่พักออนไลน์เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว			

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง การนำเอานวัตกรรม ส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลอง และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) การจองที่พักออนไลน์มีการให้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก			
2) การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจองที่พัก คำแนะนำ/ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง			
3) การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า			
4) การจองที่พักออนไลน์สามารถใช่วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า			
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถยืดระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล			

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) การจองที่พักออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง			
2) การจองที่พักออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ			
3) การจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ			
4) การจองที่พักออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน			
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง			

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์

ตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจว่าจะจองที่พักออนไลน์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย			
2) ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ตรงตามความต้องการ			
3) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ			
4) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง			
5) ท่านตัดสินใจจองที่พักออนไลน์สามารถทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระ เงิน			

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ของการทำงานของระบบจองที่พักออนไลน์			
2) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์ใน การสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์			
3) ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบจองที่พัก ออนไลน์			
4) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวกของระบบจองที่พัก ออนไลน์			
5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจองที่พัก ออนไลน์			

### ส่วนที่ 4 แบบประเมินความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ในการจองที่พักออนไลน์ และแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจองที่พักในรูปแบบอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด

ก็ตาม (Caruana, 2002)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง			
2) ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์			
3) ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจองที่พักออนไลน์			
4) ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พักออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก			
5) ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ .....

(.....)





## ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มิติด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>						
1) การจองที่พักออนไลน์มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) การจองที่พักออนไลน์สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่สนใจเพิ่มเติมได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4) การจองที่พักออนไลน์มีบริการและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5) การจองที่พักออนไลน์มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับจองที่พักแบบอื่น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มิติด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้</b>						
1) การจองที่พักออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) การจองที่พักออนไลน์เข้ากันได้กับ Life Style ของผู้ใช้บริการและกลุ่มของเพื่อนผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) การจองที่พักออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
4) การจองที่พักออนไลน์ตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5) การจองที่พักออนไลน์มีความ หลากหลาย ของการบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มิติด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน</b>						
1) การจองที่พักออนไลน์สามารถดาวโหลด เก็บหลักฐานการจองที่พักไว้ได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) การจองที่พักออนไลน์มีความง่ายต่อ การใช้งาน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) การจองที่พักออนไลน์สามารถเรียนรู้ การใช้งานด้วยตนเองได้ง่ายแม้ว่าจะ ไม่เคยใช้งานมาก่อน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4) การจองที่พักออนไลน์เอื้อประโยชน์ต่อ ความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. การจองที่พักออนไลน์ เข้าถึงข้อมูล ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มิติด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้</b>						
1) การจองที่พักออนไลน์มีการให้บริการ ฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดให้เป็นสมาชิก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) การจองที่พักออนไลน์มีการทดลองจอง ที่พัก คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะจากผู้ ที่เคยใช้บริการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) การจองที่พักออนไลน์ช่วยกำหนด ค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
4) การจองที่พักออนไลน์สามารถใช้วางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถยื่นระยะเวลาในการติดต่อและรับส่งข้อมูล	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มิติด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้</b>						
1) การจองที่พักออนไลน์ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) การจองที่พักออนไลน์มีโอกาสศึกษาข้อดีข้อเสียผ่านเว็บบอร์ดและช่องทางสื่อสารในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) การจองที่พักออนไลน์มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
4) การจองที่พักออนไลน์มีรายละเอียดครบถ้วน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5) การจองที่พักออนไลน์สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์</b>						
1) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4) ท่านตัดสินใจจองที่พักจากข้อมูลที่ท่านค้นพบด้วยตนเอง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
5) ท่านตัดสินใจจองที่พักออนไลน์สามารถ ทำได้ล่วงหน้าก่อนชำระเงิน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์</b>						
1) ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของการใช้งาน ระบบจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจอง ที่พักออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ งานระบบจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4) ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย สะดวก ของระบบจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการ ใช้งานระบบจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์</b>						
1) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจองที่พัก ออนไลน์ไปอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2) ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้หันมาเลือก ใช้บริการจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3) ท่านมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้ บริการจองที่พักออนไลน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4) ท่านจะพิจารณาใช้บริการจองที่พัก ออนไลน์เป็นอันดับแรกในการจองที่พัก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
5) ท่านยังคงใช้บริการจองที่พักออนไลน์ต่อไปแม้จะมีการแนะนำบริการแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิยะดา ไทยเกิด
อีเมล	the.rose1402@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร</li> <li>- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนคณะราษฎร์บำรุงปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี</li> </ul>



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉิษดา ไทยเกิด อยู่บ้านเลขที่ 11 หมู่ 2  
ซอย 11 ถนน วิไล-ปทุมธานี 14 ตำบล/แขวง ประเทวีชัย  
อำเภอ/เขต ชัยบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201423  
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 และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติออนไลน์ที่นัก  
ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้วีรกรรม และความจงรักภักดีของผู้ใช้วีรกรรมที่นัก  
ออนไลน์ในประเทศไทยมหานครและปริมณฑล  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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