

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Online Hotel Booking Intention of Customers
in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Online Hotel Booking Intention of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

ศิริมงคล ราชสันเทียะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริมงคล ราชสันเทียะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ศิริมงคล ราชสันเทียะ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ตามบริเวณโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ($\beta = .636$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ($\beta = .282$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ($\beta = .218$) และปัจจัยความไว้วางใจ ($\beta = .122$) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, คุณค่า, ความภักดีในตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ, กระทู้และชุมชนออนไลน์, การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า, ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์

Ratchasanthiah, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Online Hotel Booking Intention of Customers in Bangkok.

(92 pp.)

Advisor : Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the trust, value, brand loyalty, service quality, brand image, and social media affecting the online hotel booking intention of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 250 customers, who used to book the hotel online, at the hotels in Bangkok. Data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results indicated that the majority of participants were female with 20-25 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them were undergraduate students and earned average monthly incomes of 15,001 – 25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the social media in terms of forums and communities commitment ($\beta = .636$) had the strongest influence toward the online hotel booking intention of customers in Bangkok, followed by value ($\beta = .282$), social media in terms of recommendation and referrals ($\beta = .218$), and trust ($\beta = .122$). These factors explained 58.6% of the influence toward the online hotel booking intention of customers in Bangkok. While the brand loyalty, service quality, brand image, and social media in terms of rating and reviews did not affect the online hotel booking intention of customers in Bangkok.

Keywords : Trust, Value, Brand Loyalty, Service Quality, Brand Image, Social Media, Recommendation and Referrals, Forums and Communities, Rating and Reviews, Online Hotel Booking Intention.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ และได้ให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานคณาจารย์ จรรยาบรรณคณาจารย์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาคณาจารย์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาคณาจารย์นี้ขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศิริมงคล ราชสันเทียะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1	
บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2	
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	13
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 สมมติฐานการวิจัย	22
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์	65
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน	66
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามประเภท เดินทาง ท่องเที่ยว และไม่เดินทางท่องเที่ยว ในปี 2557	1
ตารางที่ 1.2: อัตราการจองโรงแรมภายในประเทศไทย รอบปี 2556 ถึง 2558	3
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	30
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.5 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	48
ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้ บริการจองโรงแรม	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอง	56
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความไว้วางใจ	57
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่า	58
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	58
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	61
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ	62
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	63
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัด อันดับและความคิดเห็นของลูกค้า	64
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามภาค	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	25
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีแรงขับเคลื่อนในด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Visitor Economy) จึงถือเป็นเสาหลักในการพัฒนาด้านสังคมในภูมิภาค หากภาครัฐ และเอกชนสามารถจัดการได้อย่างถูกต้อง และมีความรับผิดชอบต่อ การท่องเที่ยวจะเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2557)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการสำรวจประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2557 มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 64.90 และไม่เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 35.10 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามประเภทเดินทางท่องเที่ยว และไม่เดินทางท่องเที่ยวในปี 2557

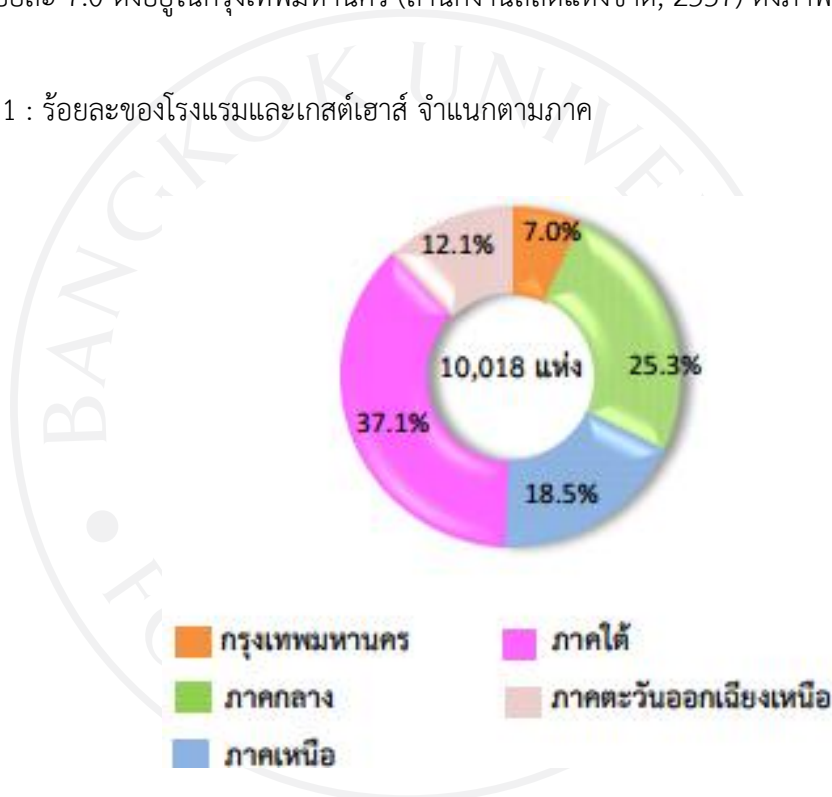
ประเภท	จำนวนนักท่องเที่ยว		
	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557
เดินทางท่องเที่ยว	57.80%	64.70%	64.90%
ไม่เดินทางท่องเที่ยว	42.20%	35.30%	35.10%
รวม	100.00%	100.00%	100.00%

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2558.

สืบค้นจาก http://intelligencecenter.tat.or.th/ewtadmin/ewt/admin/Download/file_upload/Travel_58.pdf.

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน ดังนั้น ที่พัก โรงแรม จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการในการสำรวจปี 2557 พบว่า มีสถานประกอบการที่ตกเป็นหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 4,453 แห่ง ข้อมูลที่นำเสนอเป็นผลการดำเนินงานกิจการในรอบปี 2556 จำนวนโรงแรม และเกสต์เฮาส์จากการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่าทางสถิติ พบว่า มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศจำนวน 10,018 แห่ง ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 37.1 เป็นโรงแรม และเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้รองลงมา ตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณ ร้อยละ 25.3 โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประมาณร้อยละ 18.5 และ ร้อยละ 12.1 ตามลำดับที่เหลือร้อยละ 7.0 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : ร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามภาค



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557.

สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13742/17680.pdf.

จากการการสำรวจปี 2559 ผลการดำเนินงานกิจการโรงแรมในรอบปี 2556 – 2558 โดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวน 26,546.72 คน พบว่า มีอัตราการจองโรงแรมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 69.12 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคใต้รองลงมา เป็นการจองโรงแรมในภาคกลางประมาณ ร้อยละ 64.86 เป็นการจองโรงแรมที่อยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประมาณร้อยละ 64.38 และร้อยละ 55.02 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 : อัตราการจองโรงแรมภายในประเทศไทย รอบปี 2556 ถึง 2558

ประเภท	จำนวนนักท่องเที่ยวที่จองโรงแรม		
	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
ภาคกลาง	61.72%	55.58%	64.86%
ภาคใต้	65.37%	55.29%	69.12%
ภาคเหนือ	60.02%	59.46%	64.38%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57.68%	53.87%	55.02%
รวมทั้งประเทศ	61.72%	55.58%	64.86%

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th>.

ทั้งนี้ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน ดังนั้น ที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ท จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายอัตราการจองโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปี 2558 อัตราการจองโรงแรมทั้งหมดทั่วประเทศ ร้อยละ 64.86 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ผลจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตสมาร์ตโฟน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้การจองโรงแรมของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อเทียบกับในอดีตโดยปัญหาหลักๆ ในการจองโรงแรมและรูปแบบต่างๆ ที่เคยปรากฏ ได้แก่ ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่า ควรจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีโรงแรมอะไรให้บริการ ราคาเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและบริการอย่างครบถ้วนจำนวนมากแสดงอยู่บนอินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคมักจะไม่ทราบว่า จะจองโรงแรมกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์จองโรงแรมในปัจจุบัน มีให้เลือกมากมายหลากหลายเว็บไซต์ และหลายๆ บริษัทที่เป็นตัวกลาง (Operator) ทำการตลาดด้านโรงแรมในต่างประเทศได้มีความสนใจ และขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยมีที่พักมากมายที่ติดอันดับดีที่สุดในโลก นอกจากนี้ คนไทยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบจองโรงแรมออนไลน์ รวมไปถึงระบบจ่ายเงินออนไลน์ และจากการสำรวจพบว่า เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย 6 อันดับ ได้แก่ Hotels.com, expedia.co.th,

agoda.com, booking.com, hotelscombined.com, Tripadvisor.com (Hotelscombined, 2015)

นอกจากนี้ การศึกษาของโกด้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั่วประเทศ พบว่าธุรกิจการให้บริการจองโรงแรมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากขึ้น ในสังคมปัจจุบันจากการสำรวจ ลูกค้าโกด้า 65,000 ราย ในปี 2557 เกี่ยวกับความสำคัญของการ รีวิวโรงแรมหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 63 เลือกที่พักไว้ในใจประมาณ 10 แห่งหรือน้อยกว่านั้น เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากผลการสำรวจก็คือ ความคิดเห็นของลูกค้า (Reviews) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักเดินทางส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกไว้ ประเด็นสุดท้าย นักท่องเที่ยวร้อยละ 77 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะไม่จองโรงแรมที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (“เผยแพร่ผลสำรวจนักท่องเที่ยวเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์”, 2557)

นอกจากนี้ จากสถิติที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจำกัด จากการวัดสถิติของ We are Social ได้ชี้ให้เห็นว่า ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 17 ล้านคน แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 30 ล้านคน จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่คนไทยใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2557) และด้วยการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่ครอบคลุมไปทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชากรทั่วไป จำเป็นมีเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่อย่าง สมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและ สื่อบันเทิงต่างๆ ทำให้คนไทยในปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคแห่งการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัลที่ทันสมัย เมื่อให้เกิดการเรียนรู้ การเข้าถึงสื่อดิจิทัลย่อมต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมากมายประเทศไทย จัดได้ว่า เป็นประเทศที่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter, Instragram (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2557) จากการสำรวจพบว่า จำนวนประชากรปัจจุบันของไทย 67 ล้านคน 26 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากร คือ 17 ล้าน ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย 36 เปอร์เซ็นต์ หรือ 24 ล้านคนของประชากรไทยใช้งาน Facebook สำหรับเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อ คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็น 125 เปอร์เซ็นต์ ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84 ล้านเครื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ข้อมูลดังกล่าว ชี้ให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย รวมถึงธุรกิจต่างๆ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อสังคม

ออนไลน์ต่างๆ ในอัตราสูง จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ หรือความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (Recommendation and Referrals) มีการตั้งกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เพื่อให้กลุ่มที่มีความสนใจเดียวกันเข้ามาแบ่งปันข้อมูล รวมถึงมีการใช้ในการจัดอันดับสินค้าหรือบริการ และการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของธุรกิจต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจต่อกันหรือความมั่นใจในการใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมออนไลน์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีในระยะต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Golembiewski & McConkie, 1975) รวมถึงการสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการของโรงแรมออนไลน์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศในงบประมาณที่เหมาะสม (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Kotler, 2003) โดยการสร้างคุณภาพการบริการ เป็นการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ แล้วไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ครั้ง แต่ถ้าลูกค้าพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Kotler, 2003) อีกทั้ง การใช้บริการซ้ำของลูกค้าก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจากการใช้บริการต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีนั้นสามารถเกิดได้จากจากความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการนั้นซ้ำและต่อเนื่อง (ศุภณิศร เต็มสงวนวงศ์, 2552) นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สำหรับธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมออนไลน์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014))

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์โดยศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจคุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์

เพื่อให้บริการจองโรงแรมออนไลน์หรือธุรกิจการโรงแรมหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกรสบายในการใช้บริการจองโรงแรมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้
2. ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือความไว้วางใจคุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า
3. ขอบเขตด้านสถานที่ สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยความภักดีในตราส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
5. ปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
6. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมที่สนใจเข้าใจถึงความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์และความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางออนไลน์ และนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
4. ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจคุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่มีความมั่นคงต่อผู้ให้บริการ โดยมีความเชื่อว่าผู้ให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ผู้ให้บริการของเว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน ผู้ให้บริการของเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจกับลูกค้ามากเกินไป เว็บไซต์มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ และมีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน

คุณค่า (Value) หมายถึง การมุ่งมั่นในการให้บริการ รักษาสัญญา และยอมรับในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของผลงานการให้บริการ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การศึกษาครั้งนี้ คุณค่า ยังหมายถึงการนำเสนอราคาค่าที่พักหน้าเว็บไซต์ มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปราคาที่พักที่จองผ่านหน้าเว็บไซต์ ถูกกว่าการจองจากโรงแรมโดยตรงและการใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจากการใช้บริการต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการนั้นซ้ำและต่อเนื่อง (Dehghani & Tumerv, 2014) การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังหมายถึงผู้บริโภคจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิมแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการจองโรงแรม คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ (Su, Swanson & Chen, 2016) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพการบริการ ยังหมายถึงผู้ให้บริการจองโรงแรมมีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลายมีความน่าเชื่อถือได้และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่นจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมมีชื่อเสียงที่ดีความน่าสนใจมีความน่าเชื่อถือเป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) หมายถึง สื่อที่ผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์แบ่งปันข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างกัน (Anderson, 2011) ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ได้แก่

- ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ-ขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนเครือข่ายทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูงเพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความในTwitter การทำ Social Bookmarking หรือการให้ค่าตอบแทนแก่ ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น
- กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน เช่น Pantip เป็นต้น
- การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) หมายถึง เครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไป หรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริงลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้นการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการจากผู้คนรอบข้าง

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Booking Intention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ด้วยความเต็มใจ (Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung, & Chio-Fong, 2015) อาจมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ คุณค่า คุณภาพบริการ ความภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านคำพูด การกระทำคำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคล หรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้ เกิดความไว้วางใจ

Gillespie & Dober (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ ความตั้งใจที่จะไว้วางใจ และการแสดงความเปิดเผยผู้อื่น

Golembiewski & McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ แสดงถึง ความพึ่งพาท้ายกัน หรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ และความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Cook & Wall (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของผู้ร่วมงาน และผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บริหาร

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจ และตั้งใจที่กระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคล

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลต่อลักษณะ และความสามารถของบุคคลอื่น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า

Hellier, Geursen, Carry & Rickard (2003) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่ารวมถึงการประเมินผลคุณภาพ และราคาของสินค้า และบริการหลังการขาย มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับแบรนด์

Bolton & Drew (1991) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ด้านความคุ้มค่าหมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของลูกค้าให้ถูกต้องเป็นธรรม หรือรับรู้ความคุ้มค่าจากการเสนอขาย

Zeithmal (1988) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น โดยขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

พิบูล ทิปะปาล (2549) ให้ความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (What the Customer Gets) กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายหรือให้ไป (What the Customer Gives) จากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้า แต่ต้องให้หรือจ่ายบางสิ่งบางอย่างไป ซึ่งถือเป็นต้นทุนประโยชน์จะประกอบไปด้วยประโยชน์ด้านหน้าที่ หรือการใช้งาน (Functional Benefits) กับประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สำหรับส่วนที่ต้องจ่าย หรือเป็นต้นทุนนั้นจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (Monetary Costs) ค่าเสียเวลา (Time Costs) ค่าพลังงาน (Energy Cost) และค่าจิตวิทยา (Psychic Costs) เป็นต้น

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไวล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ

Kotler (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูล เพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า คุณค่าผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป

ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ อาจเป็นในแอมุมที่ผู้บริโภคเหมารวม (Bundle) ว่า เป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคุณแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ผู้บริโภคประเมินระดับคุณค่า โดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการอันนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำ อาจเกิดจากหลายปัจจัยเช่น ความคุ้นชินราคาความผิดพลาดของคุณแข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศุภธนิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552, หน้า 3) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งผล

ต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกบริโภคตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถความเป็นกันเอง ประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า เป็นต้นจากการศึกษาเชิงลึก จะพบว่าจะเกิดกับธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ร้านค้าปลีกสินค้าภายในบ้าน และสินค้าทั่วไปที่ขายผ่านระบบออนไลน์มันไม่ใช่สิ่งที่น่าสงสัยว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับร้านค้าเป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีทำอย่างไรให้ร้านค้าแสดงความยินดีต้อนรับและทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษในระยะยาว ควรจะทำให้เกิดความจงรักภักดี แม้ว่าทุกวันนี้การบริการด้วยตนเองของลูกค้ากับร้านค้าปลีกบางครั้งลูกค้ายังคงต้องการคำแนะนำ เพื่อหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วถ้าปราศจากการช่วยเหลือ และสนับสนุนจากสิ่งเหล่านี้แล้ว จะทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย

Dick & Basu (1994, p.113) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือความสัมพันธ์ โดยตรงระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Individual's Relative Attitude)

Assael (1998) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถสนองต่อความต้องการเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผลก็คือการซื้อซ้ำ

Stone & Woodcock (1999, p.168) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาณใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการนั้นซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ความจงรักภักดีที่พอดีกับทัศนคติความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

Oliver (1999, p.34) ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำการบริการหรือ สินค้าที่พึงพอใจอย่างเสมอ ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม พฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบจากความหมายความจงรักภักดีของนักวิชาการข้างต้นผู้ศึกษา สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตน ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ จิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และระดับความสามารถของการบริการในการการบำบัดความต้องการการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการไปแล้ว

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ สร้างคุณภาพการบริการ ทางด้านการตลาด ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับ บริการที่คาดหวังไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ แล้วไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าลูกค้าพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้ คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่า คุณภาพ การบริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา และสถานที่แก่ลูกค้ากล่าวคือไม่ทำให้ลูกค้า ที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึง ลูกค้าสามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีสถานที่จอดรถ กว้างขวาง และสะดวก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อ ความหมายให้ชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอธิบายได้อย่างถูกต้อง และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ และให้เกียรติแก่ผู้มาใช้ บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่าง รวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้ และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการอย่างคล่องแคล่องว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์รู้จักให้เกียรติผู้อื่นมีวิจาร์ณาใช้ดุลพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงใจมีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้มท่าที่อ่อนโยนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็น เก็บกลิ่นอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกับลูกค้าจู้จุกจิก เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่น และ ความไว้วางใจด้วยความซื่อตรง และชื่อเสียงสุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็น ต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหา และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใดรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหาแนะนำ และให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานไม่พูดคุยกัน หรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอก และภายใน โดยการศึกษาของนักวิจัย และนักการตลาดแนะนำว่าความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้น

ซูซัย สมิติไพโร (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์การ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวก หรือด้านลบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคย และพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้ หรือแสวงหาข้อมูลให้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอื่น แม้ว่าสิ่ง

เหล่านั้นจะดีกว่า นอกจากนั้น ในกรณีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ที่ดี ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายใน และภายนอก จะส่งผลถึงความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ตามมา

Achmad, Djumilah & Siti (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภค

Syed (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์การ และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

Zehir, Sahin, Kitapci & Ozsahin (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีทั้งนี้ เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริงลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายให้ไปอย่างง่ายตายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า และบริการเมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการจากผู้นรอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนเครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. กระทั่ง และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล

และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

รัตพลมนต์ เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่มใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับของพรีเมียมผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านเค้กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 150 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพ และการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์และ

ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัย ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ตามลำดับ

เบญจวรรณ แจ่มจำราญ และนิตนา ฐานิตรนกร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากบนลงล่างตามลำดับ

2.7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของออนไลน์ (Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาความตั้งใจซื้อของออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าความไว้วางใจ และการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ข้อมูลความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อของออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ พยากรณ์หลักของความไว้วางใจมีการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยผู้บริโภครับรู้การรักษาความปลอดภัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายการลงทุนเว็บไซต์ความเป็นส่วนตัว และนโยบายการรักษาความปลอดภัยความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ที่ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวนที่ขอใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย และค่าใช้จ่ายที่เวลาประหยัด การวิจัยนี้จะตรวจสอบผลกระทบโดยตรง และภาพลักษณ์ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์

และเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ ผู้บริโภคในไต้หวัน มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า โรงแรมราคาไม่แพง แปรนตร์โรงแรมเป็นที่น่าสนใจ โรงแรมเป็นที่น่าเชื่อถือ คุ้มค่าสมกับราคา และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมสูง

Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำงาน ร่วมกันในกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ประโยชน์ความมุ่งมั่นของชุมชนออนไลน์ และความภักดีตราสินค้าที่ส่งผลต่อตรา สินค้าทางออนไลน์ (Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับลักษณะการทำงาน ร่วมกันของชุมชนในตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และไม่ว่าการรับรู้ประโยชน์ทำให้สมาชิกเกิดการพัฒนาความมุ่งมั่นของชุมชนเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความมุ่งมั่นของชุมชนและความภักดีแบรนด์การศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของ ชุมชนออนไลน์รถยนต์ในไต้หวัน และได้รับทั้งหมด 283 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะการ ทำงานร่วมกันของชุมชนของตราสินค้าให้สมาชิกรับรู้ประโยชน์มากมายกับ "ตราสินค้าส่วนร่วมของ ชุมชน" เป็นเห็นได้ชัดที่สุด นอกจากความชอบสังคมและผลประโยชน์การเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะ สร้างภาระผูกพันกับชุมชน เมื่อสมาชิกมีภาระผูกพันกับชุมชนของพวกเขาจะเป็นความภักดีตราสินค้า ตรงข้ามกับแบรนด์คู่แข่ง ขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของตราสินค้าออนไลน์

Su, Swanson & Chen (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงมี ผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวจีนหมู่บ้านฮูตัง (Social Responsibility and Reputation Influences on the Intentions of Chinese Huitang Village Tourists) การศึกษานี้เป็นการวิจัย เชิงสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบบูรณาการที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่พักของ นักท่องเที่ยวจีนกับความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการความตั้งใจซื้อคืนอสังหาริมทรัพย์ที่ตีผล การศึกษาในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวแขกที่เข้าพักจีน (n = 451) ให้การสนับสนุนสำหรับรูปแบบที่ นำเสนอ โดยเฉพาะผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอย่างเต็มที่ใกล้เคียง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อคืน อสังหาริมทรัพย์ที่ดีตามลำดับ บัตร ประจำตัวของลูกค้าของบริษัทบางส่วนใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความตั้งใจ ซื้อคืน และคุณภาพชีวิตส่วนตัวตามลำดับ เราให้บริการการตรวจสอบเชิงประจักษ์ว่าลูกค้าไม่แน่นอน ระบุกับผู้ให้บริการต้อนรับ และนี่ในทางกลับกันมีผลกระทบในเชิงบวกสำหรับทั้งผู้ให้บริการ (นั่นคือ ความตั้งใจที่ซื้อคืน) และลูกค้า (กล่าวคืออสังหาริมทรัพย์ที่ดี)

Hajli (2015) ศึกษาเรื่อง การสร้างสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้บริการของ ผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อ (Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy)

ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์มีการพัฒนาใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น โดยการใช้สื่อสังคม ที่จะช่วยให้ลูกค้าในการโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยีสารสนเทศและการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web 2.0 พร้อมกับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้เห็นการพัฒนาของแพลตฟอร์มสังคมใหม่ แพลตฟอร์มเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการทำงานของการค้าทางสังคม การตลาดและระบบสารสนเทศ (IS) ผู้เขียนได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการพัฒนาความเข้าใจของการค้าทางสังคมโดยใช้วิธี PLS-SEM ในการทดสอบรูปแบบ ผลแสดงให้เห็นว่าการใช้งาน Web 2.0 จะดึงดูดบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกับการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมสำหรับกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งจะเพิ่มระดับของความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะซื้อ

Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung & Chio-Fong (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ของโรงแรมบนความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ (Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อถือกับลูกค้าอาจได้รับการพัฒนาโดยการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรม รูปแบบการวิจัยที่ประกอบด้วยเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ที่วางอยู่ข้างหน้าซอฟต์แวร์ AMOS 20.0 ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเสนอตัวแปร ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของ eTrust ซึ่งก็ยิ่งใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ และผู้บริโภคมีความตั้งใจจองออนไลน์ ผลกระทบถูกนำเสนอสำหรับผู้ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของผล

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.8.1 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.2 ปัจจัยคุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.5 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.6 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

2.8.6.1 ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

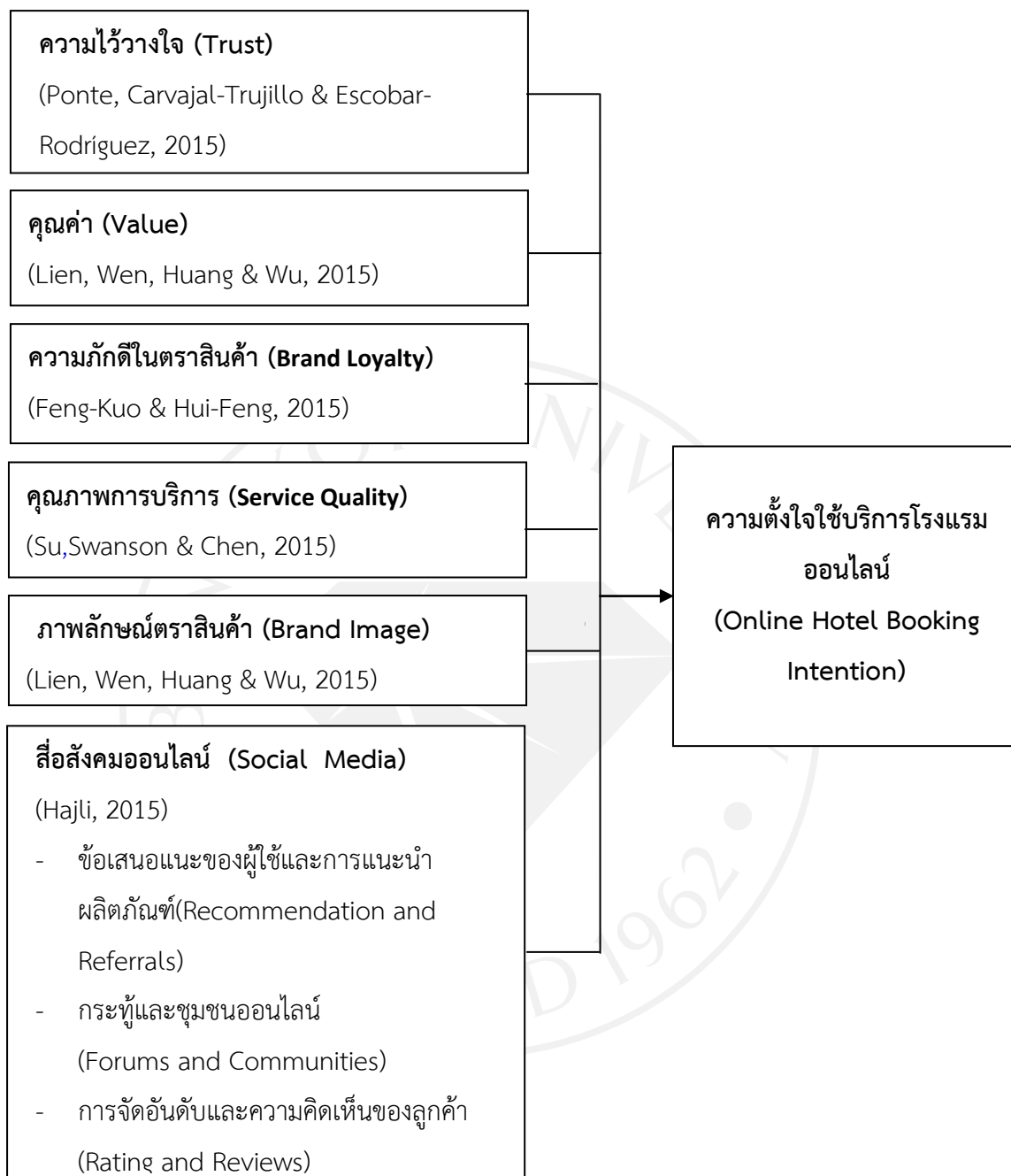
2.8.6.2 ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.8.6.3 ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของออนไลน์ของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) 2) ปัจจัยคุณค่า (Value) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองโรงแรมออนไลน์ ของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองโรงแรมออนไลน์ของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) 4) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำงานร่วมกันในชุมชนรับรู้ประโยชน์ ความมุ่งมั่นของชุมชนและความภักดีตราสินค้าที่ส่งผลต่อตราสินค้าทางออนไลน์ของ Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) 5) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจของท่องเที่ยวเงินหมู่บ้านฮูตงของ Su, Swanson & Chen (2015) และ 6) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า จากงานวิจัยเรื่องการสร้างสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อของ Hajli (2015) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ของโรงแรมบนความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ของ Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung, & Chio-Fong (2015) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์

3.2 การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03940225 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็นเนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง และกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตนานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง
3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 250 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงการแบ่งเขต และตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการ ปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตวังทองหลาง	25
			เขตบางรัก	25
			เขตปทุมวัน	25
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตวัฒนา	25
			เขตคลองเตย	25
			เขตบางกะปิ	25
			เขตบางนา	25
			เขตดอนเมือง	25
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตบางขุนเทียน	25
			เขตมีนบุรี	25
รวม		10		250

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตวังทองหลางเขตบางรัก และเขตปทุมวัน
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนาเขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางนา และเขตดอนเมือง

3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 25 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจาย และได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

เฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดี ในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง การตรวจสอบเครื่องมือ คือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจเกี่ยวกับบริการออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา ได้แก่

คุณภัทรียาพร ศิริกุล ตำแหน่ง เจ้าของกิจการจิตตกายารีสอร์ท อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา

คุณจิตรา สุขโคณา ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกการบัญชีและการเงิน บริษัท ซาโลร่า (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

คุณชัยยุทธ มีศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อความคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถาม

ที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	n=40	ข้อ	n=250
1. ความไว้วางใจ	6	0.825	6	0.720
2. คุณค่า	4	0.803	4	0.629
3. ความภักดีในตราสินค้า	5	0.757	5	0.858
4. คุณภาพการบริการ	5	0.820	5	0.760
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	0.805	5	0.831
6. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ	4	0.713	4	0.850
7. สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	4	0.684	4	0.700
8. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า	4	0.754	4	0.685
9. ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	5	0.877	5	0.839

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่า และเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่า และเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่า และเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.684 - 0.877 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.927 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.685 -

0.858 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถาม และจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้

นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพัทธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความไว้วางใจ (Trust : TR)	
1. ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	0.546
2. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	0.537
3. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง หรือหวังผลทางธุรกิจกับลูกค้ามากเกินไป	0.627
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรม การชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	0.587
5. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน	0.644
6. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง	0.616

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณค่า (Value : VA)	
7. การนำเสนอราคาค่าที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	0.672
8. การบริการของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.668
9. ราคาที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรมโดยตรงมีความเหมาะสม	0.791
10. การใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลา	0.372
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty :BL)	
11. หากพบว่า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม	0.669
12. หากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม	0.638
13. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดเปลี่ยนใจไปจากเว็บไซต์	0.605
14. ท่านจะแนะนำเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตร และคนรู้จัก	0.297
15. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ต่อไป	0.421
คุณภาพการบริการ (Service Quality :SQ)	
16. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย	0.565
17. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีความน่าเชื่อถือได้	0.751

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
18. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	0.627
19. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	0.525
20. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เคาน์เตอร์ เซอร์วิสต่างๆ การโอนเงินธนาคาร เป็นต้น	0.623
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image : BI)	
21. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าสนใจ	0.704
22. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ	0.544
23. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านชื่นชอบ	0.611
24. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่เป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม	0.665
25. ท่านจะใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่ดี	0.449
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ (Recommendation and Referrals : RR)	
26. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม มีความตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	0.403
27. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม มีความเชื่อถือได้	0.647

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
28. ท่านเชื่อว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ จองโรงแรม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน	0.633
29. ผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแนะนำข้อมูลการใช้ บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook, Twitter และในวิดีโอ Youtube เป็นต้น ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผน แผนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของท่าน	0.365
สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	
(Forums and Communities : FC)	
30. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดง ความคิดเห็น รายงานบทวิจารณ์การให้บริการผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของ เว็บไซต์ได้	0.499
31. ท่านคิดว่า การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ และชุมชน ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ท่านอื่นในเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการของโรงแรมก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการจองโรงแรม	0.426
32. ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายงานบทวิจารณ์การให้บริการโรงแรม และแนะนำให้ ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของ เว็บไซต์	0.486
33. ท่านคิดว่า บทวิจารณ์ ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของ เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือได้	0.484

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า	
(Rating and Reviews : RR)	
34. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการ โรงแรมให้คะแนนการให้บริการโรงแรมนั้น เพื่อจัดอันดับดาวโรงแรม	0.656
35. ท่านสามารถจัดอันดับดาวโรงแรม และวิจารณ์ธุรกิจที่อนุญาตการจัด อันดับ และวิจารณ์ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เช่น โรงแรมที่บริการดีมาก	0.588
36. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ทั้งหมด มีความเชื่อถือได้	0.581
37. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ มีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองโรงแรม	0.432
ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	
38. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบ ออนไลน์	0.773
39. หากญาติพี่น้อง ครอบครัว และเพื่อนที่ท่านรู้จักต้องการหาโรงแรม ท่านจะ เลือก ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	0.753
40. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เมื่อท่านเป็นสมาชิกกับ เว็บไซต์	0.675
41. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำการใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ให้ผู้อื่นรู้จัก	0.786
42. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะว่าท่านคิดว่าไม่ยุ่งยาก	0.572
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.940

จากตารางที่ 3.3 สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถามพบว่าทั้ง 42 ข้อ มีค่า 0.297 - 0.791 ซึ่งคำถามส่วนใหญ่มีค่าสูงทุกคำถามแสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออกมีบางข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างดังนั้นควรตัดคำถามด้านความภักดีในตราสินค้า ข้อที่ 14 มีค่าเท่ากับ 0.297

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุดโดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 25 ปี 3 = 26 - 30 ปี 4 = 31 - 35 ปี 5 = 36 - 40 ปี 6 = 46 - 50 ปี 7 = 51 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2 = มัธยมปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พอบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป
6. เว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรม	Nominal	1 =Agoda.com 2 =Airasiago.com 3 =Booking.com 4 =Expedia.co.th 5 =Hotels.com 6 =Hotelsthailand.com

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. เว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรม	Nominal	7 =Tooktrip.com 8 =Thaitravelcenter.com 9 =Trivago.co.th 10 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมของท่าน	Nominal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2 = 1 ครั้งต่อปี 3 = 2 ครั้งต่อปี 4 = 3 ครั้งต่อปี 5 = 4 ครั้งต่อปี 6 = มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
3. ปัจจัยด้านความภักดีในตรา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

6. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำแนกเป็น 3 หัวข้อ

-ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

-ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย คำถาม 4 ข้อ

-ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าประกอบด้วย คำถาม 4 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 หมวดนี้แสดงได้ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความไว้วางใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Ponte, Carvajal-
1. ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการ		4= เห็นด้วยมาก	Trujillo &
		3=เห็นด้วยปานกลาง	Escobar-
2. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน		2= เห็นด้วยน้อย	Rodríguez (2015)
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง			
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความไว้วางใจ			
5. มีการรับประกันว่า ลูกค้าน่าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง	Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-
6. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Rodríguez (2015)
คุณค่า			
1. การนำเสนอราคาค่าที่พัก มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก	Lien, Wen, Huang
2. การบริการ มีความคุ้มค่าด้านราคา		3=เห็นด้วยปานกลาง	& Wu (2015)
3. ราคาที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรมโดยตรงมีความเหมาะสม		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ทำให้ท่านประหยัดเวลา			
ความภักดีในตราสินค้า			
1. หากพบว่า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย	Dehghani & Tumer (2014)
2. หากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความภักดีในตราสินค้า			
3. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดเปลี่ยนใจไปจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมเดิมได้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Dehghani & Tumer (2014)
4. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ต่อไป			
คุณภาพการบริการ			
1. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Su, Swanson & Chen (2016)
2. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือได้			
3. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่นจัดโปรโมชั่นส่วนลด เป็นต้น			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
คุณภาพการบริการ			
4. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Su, Swanson & Chen (2016)
5. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ ชำระผ่านการโอนเงินธนาคาร เป็นต้น			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
1. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าสนใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Lien, Wen, Huang & Wu (2015)
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ			
3. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านชื่นชอบ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่เป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง	Lien, Wen, Huang & Wu (2015)
5. ท่านจะใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่ดี		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ			
1. ท่านรู้สึกว่าการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม มีความตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Hajli (2015)
2. ท่านรู้สึกว่าการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม มีความเชื่อถือได้			
3. ท่านเชื่อว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม			
4. ผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของท่าน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และ			
ชุมชนออนไลน์			
	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Hajli, (2015)
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น รายงานบทวิจารณ์ การให้บริการผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้			
2. ท่านคิดว่า การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่นในเรื่องการหาข้อมูล การให้บริการของโรงแรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม			
3. ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายงานบทวิจารณ์การให้บริการโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์			
4. ท่านคิดว่า บทวิจารณ์ ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือได้			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ			
และความคิดเห็นของลูกค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Hajli, (2015)
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยไปใช้ บริการโรงแรมให้คะแนนการ ให้บริการโรงแรมนั้น เพื่อจัดอันดับ ดาวโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่น ทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรม ก่อนการตัดสินใจใช้บริการจอง โรงแรม			
2. ท่านสามารถจัดอันดับดาวโรงแรม และวิจารณ์ธุรกิจที่อนุญาตการจัด อันดับ และวิจารณ์ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เช่น โรงแรมที่บริการดีมาก ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรม			
3. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของ โรงแรม และบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ ทั้งหมด มีความเชื่อถือได้			
4. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของ โรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการจองโรงแรม			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรม			
ออนไลน์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Hajli, (2015)
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์			
2. หากญาติพี่น้อง ครอบครัว และเพื่อนที่ท่านรู้จักต้องการหาโรงแรม ท่านจะเลือก ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์			
3. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เมื่อท่านเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์			
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำการใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้อื่นรู้จัก			
5. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะที่ท่านคิดว่าไม่ยุ่งยากในการจอง และประหยัดเวลาในการเดินทาง			

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

5. หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

6. นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ	P	คือค่าคะแนนเฉลี่ย
	F	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	คือค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	คือ ผลรวม

สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

n คือจำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{n=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3. การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัวสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.7 : สมมติฐานในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. ปัจจัยคุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. ปัจจัยความภักดีในตราส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจองโรงแรม และความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	144	57.6
ชาย	106	42.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	12	4.8
20-25 ปี	84	33.6
26-30 ปี	83	33.2
31-35 ปี	53	21.2
36-40 ปี	11	4.4
41-45 ปี	5	2.0
46-50 ปี	1	0.4
51 ปี ขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปีซึ่งมีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปีมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุ 31-35 ปีมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 น้อยกว่า 20 ปีมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 36-40 ปีมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุ 41-45 ปีมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุ 46-50 ปีมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	6	2.4
มัธยมปลาย/ปวช.	12	4.8

(ตาราง มีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	19	7.6
ปริญญาตรี	152	60.8
ปริญญาโท	58	23.2
ปริญญาเอก	3	1.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทมีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	28.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	54	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	88	35.2
ข้าราชการ	15	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10	4.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 88 รายคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ข้าราชการ มีจำนวน 15

ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 อื่นๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	10.4
15,001 – 25,000 บาท	85	34.0
25,001 – 35,000 บาท	72	28.8
35,001 – 45,000 บาท	42	16.8
45,001 – 55,000 บาท	12	4.8
55,001 บาทขึ้นไป	13	5.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 85 รายคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้ในช่วง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีรายได้ในช่วง 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีรายได้ในช่วง 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครเคยใช้บริการจองโรงแรม

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Agoda.com	174	69.6
Airasiago.com	2	0.8
Booking.com	26	10.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครเคยใช้
บริการจองโรงแรม

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Expedia.co.th	12	4.8
Hotels.com	4	1.6
Hotelsthailand.com	23	9.2
Tooktrip.com	3	1.2
Thaitravelcenter.com	2	0.8
Trivago.co.th	1	0.4
อื่นๆ	3	1.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ผู้บริโภครเคยใช้บริการจอง คือ Agoda.com ซึ่งมีจำนวน 174 รายคิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Booking.com มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 เว็บไซต์ Hotelsthailand.com มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 เว็บไซต์ Expedia.co.th มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 เว็บไซต์ Hotels.com มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 เว็บไซต์ Tooktrip.com มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เว็บไซต์ อื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เว็บไซต์ Airasiago.com มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 เว็บไซต์ Thaitravelcenter.com มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเว็บไซต์ Trivago.co.th มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการจอง
โรงแรมออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	30	12.0
1 ครั้งต่อปี	57	22.8
2 ครั้งต่อปี	113	45.2
3 ครั้งต่อปี	30	6.8
4 ครั้งต่อปี	1	.4
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	32	12.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการจอง
โรงแรมออนไลน์ คือ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 113 รายคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี
มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 มากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 และ 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรม
ออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความไว้วางใจปัจจัยคุณค่าผลิตภัณฑ์ปัจจัยความภักดีใน
ตราสินค้าปัจจัยคุณภาพการบริการปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้าน
ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชน
ออนไลน์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าสรุปได้ตามตาราง
และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการปัจจัย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจ	4.81	0.583	มาก
2. คุณค่าผลิตภัณฑ์	4.81	0.532	มาก
3. ความภักดีในตราสินค้า	3.70	0.541	มาก
4. คุณภาพการบริการ	4.10	0.524	มาก
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.12	0.427	มาก
6. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ	3.93	0.373	มาก
7. สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	3.78	0.546	มาก
8. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า	3.89	0.508	มาก
9. ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	4.12	0.588	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.513	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81) รองลงมาคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการ	4.03	0.614	มาก
2. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน	4.06	0.720	มาก
3. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	4.08	0.704	มาก
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	4.18	0.655	มาก
5. มีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน	4.17	0.699	มาก
6. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	4.23	0.751	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.690	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง หรือหวังผลทางธุรกิจกับลูกค้ามากเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่า

คุณค่า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การนำเสนอราคาค่าที่พัก มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	3.86	0.691	มาก
2. การบริการของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความคุ้มค่าด้านราคา	3.96	0.687	มาก
3. ราคาที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรมโดยตรงมีความเหมาะสม	3.86	0.708	มาก
4. การใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลา	4.40	0.744	มาก
รวม	4.02	0.707	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ การบริการของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ราคาที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอราคาค่าที่พัก มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หากพบว่า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม	3.62	0.803	มาก

(ตาราง มีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หากพบว่า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม	3.62	0.803	มาก
2. หากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม	3.68	0.778	มาก
3. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดเปลี่ยนใจไปจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมเดิมได้	3.48	0.793	มาก
4. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ต่อไป	4.00	0.691	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ หากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) หากพบว่า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดเปลี่ยนใจไปจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมเดิมได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จองโรงแรม ที่มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย	3.89	0.940	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จองโรงแรม ที่มีความน่าเชื่อถือได้	4.15	0.716	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จองโรงแรมที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มี นำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่นจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	4.20	0.728	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จองโรงแรมมีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ ซับซ้อน	4.18	0.681	มาก
5. ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จองโรงแรมที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระ ผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ ชำระผ่าน การโอนเงินธนาคาร เป็นต้น	4.09	0.707	มาก
รวม	4.10	0.755	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่นจัดโปรโมชั่นส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่มีความน่าเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ ชำระ

ผ่านการโอนเงินธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเลือกใช้ บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มี ความน่าสนใจ	4.02	0.573	มาก
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มี ความน่าเชื่อถือ	4.14	0.754	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ ท่านชื่นชอบ	4.25	0.752	มาก
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ เป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม	4.15	0.699	มาก
5. ท่านจะใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มี ชื่อเสียงที่ดี	4.06	0.731	มาก
รวม	4.12	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่เป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านจะใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม มีความตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	3.84	0.600	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม มีความเชื่อถือได้	3.90	0.573	มาก
3. ท่านเชื่อว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม	4.00	0.444	มาก
4. ผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook เป็นต้น ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของท่าน	3.98	0.747	มาก
รวม	3.93	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านเชื่อว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook, Twitter และในวิดีโอ Youtube เป็นต้น ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านรู้สึกว่าคุณเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกว่าคุณเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม มีความตรงไปตรงมาไม่เกินจริง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และ
ชุมชนออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น รายงานบทวิจารณ์การให้บริการผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้	4.08	0.675	มาก
2. ท่านคิดว่า การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่นในเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการของโรงแรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม	3.76	0.608	มาก
3. ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายงานบทวิจารณ์การให้บริการโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์	3.55	0.927	มาก
4. ท่านคิดว่า บทวิจารณ์ ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือได้	3.72	0.965	มาก
รวม	0.78	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น รายงานบทวิจารณ์การให้บริการผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่นในเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการของโรงแรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ท่านคิดว่า บทวิจารณ์ ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายงานบทวิจารณ์การ

ให้บริการโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรมให้คะแนนการให้บริการโรงแรมนั้น เพื่อจัดอันดับดาวโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรม	4.05	0.520	มาก
2. ท่านสามารถจัดอันดับดาวโรงแรม และวิจารณ์ธุรกิจที่อนุญาตการจัดอันดับ และวิจารณ์ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เช่น โรงแรมที่บริการดีมาก ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรม	3.50	0.798	มาก
3. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ทั้งหมด มีความเชื่อถือได้	3.92	0.675	มาก
4. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองโรงแรม	4.092	0.889	มาก
รวม	3.89	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรมให้คะแนนการให้บริการโรงแรมนั้น เพื่อจัดอันดับดาวโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ทั้งหมด มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถจัด

อันดับดาวโรงแรม และวิจารณ์ธุรกิจที่อนุญาตการจัดอันดับ และวิจารณ์ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เช่น โรมัน
โรงแรมที่บริการดีมาก ลูกค้าย่อยไปใช้บริการโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์สรุปได้
ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการจองโรงแรม ผ่านระบบออนไลน์	4.17	0.645	มาก
2. หากญาติพี่น้อง ครอบครัว และ เพื่อนที่ท่านรู้จักต้องการหา โรงแรม ท่านจะเลือก ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	4.06	0.857	มาก
3. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เมื่อท่านเป็น สมาชิกกับเว็บไซต์	3.95	0.687	มาก
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำการใช้บริการจองโรงแรมผ่าน ระบบออนไลน์ให้ผู้อื่นรู้จัก	4.08	0.876	มาก
5. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะว่าท่านคิดว่าไม่ ยุ่งยากในการจอง และประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.31	0.727	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.759	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรม
ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านจะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะว่าท่านคิดว่าไม่ยุ่งยากในการจอง
และประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้
ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำ

การใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้อื่นรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) หากญาติพี่น้อง ครอบครัว และ เพื่อนที่ท่านรู้จักต้องการหาโรงแรม ท่านจะเลือก ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เมื่อท่านเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.035	0.326	-	0.106	0.916	-	-
ความไว้วางใจ	0.122	0.055	0.122*	2.239	0.026	0.582	1.717
คุณค่า	0.311	0.071	0.282*	4.394	0.000	0.418	2.395
ความภักดีในตราสินค้า	0.067	0.050	0.062	1.338	0.182	0.806	1.241
คุณภาพการบริการ	0.109	0.072	0.097	1.513	0.132	0.418	2.392
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.100	0.074	0.073	1.348	0.179	0.587	1.702

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
สื่อสังคมออนไลน์							
ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ	0.344	0.091	0.218*	3.772	0.000	0.514	1.946
ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์	0.683	0.061	0.636*	11.284	0.000	0.541	1.847
ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า	-0.024	0.080	-0.021	-0.303	0.762	0.357	2.805

$R^2 = 0.586$, $F = 42.673$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ (Sig. = .026) ปัจจัยคุณค่า (Sig. = .000) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ (Sig. = .000) และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Sig. = .182) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Sig. = .132) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = .179) และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Sig. = .762)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ($\beta = .636$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ($\beta = .282$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ ($\beta = .218$) และปัจจัยความไว้วางใจ ($\beta = .122$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .586$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจคุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ และด้าน

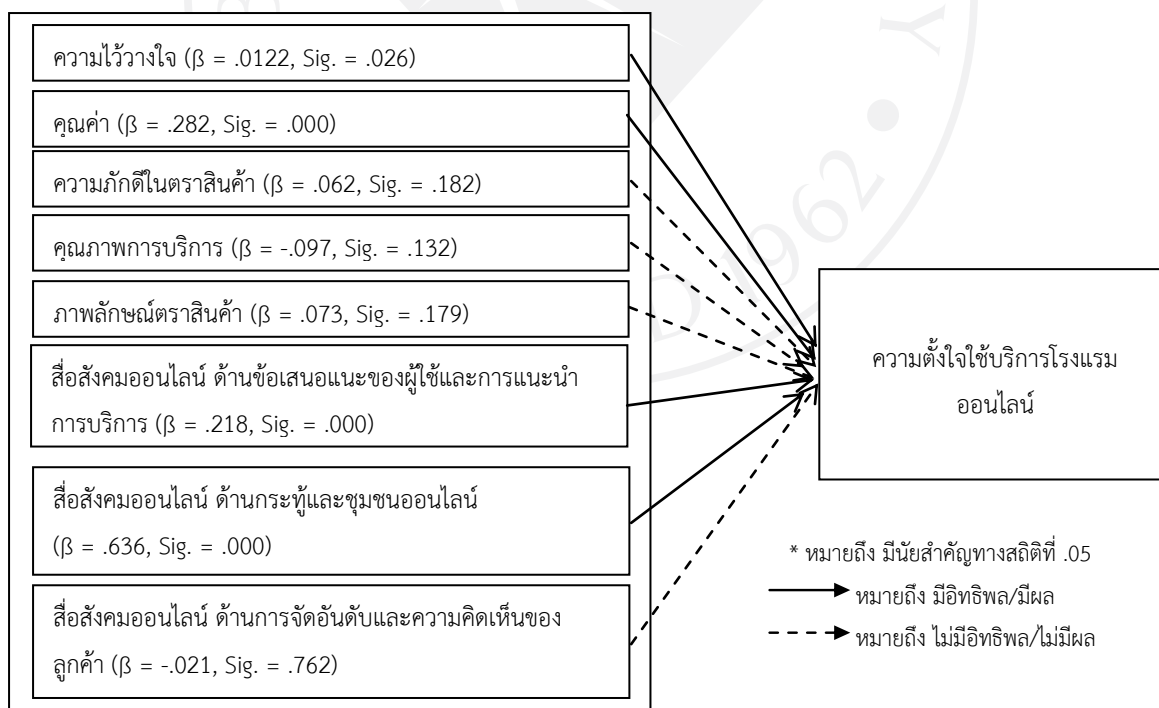
กระทู้ และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.241-2.805 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, P. 590)

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}) = 0.035 + 0.636(\text{ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์}) + 0.282 (\text{คุณค่า}) + 0.218 (\text{สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ}) + 0.122 (\text{ความไว้วางใจ})$$

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 : สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจปัจจัยคุณค่าปัจจัยความภักดีในตราสินค้าปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

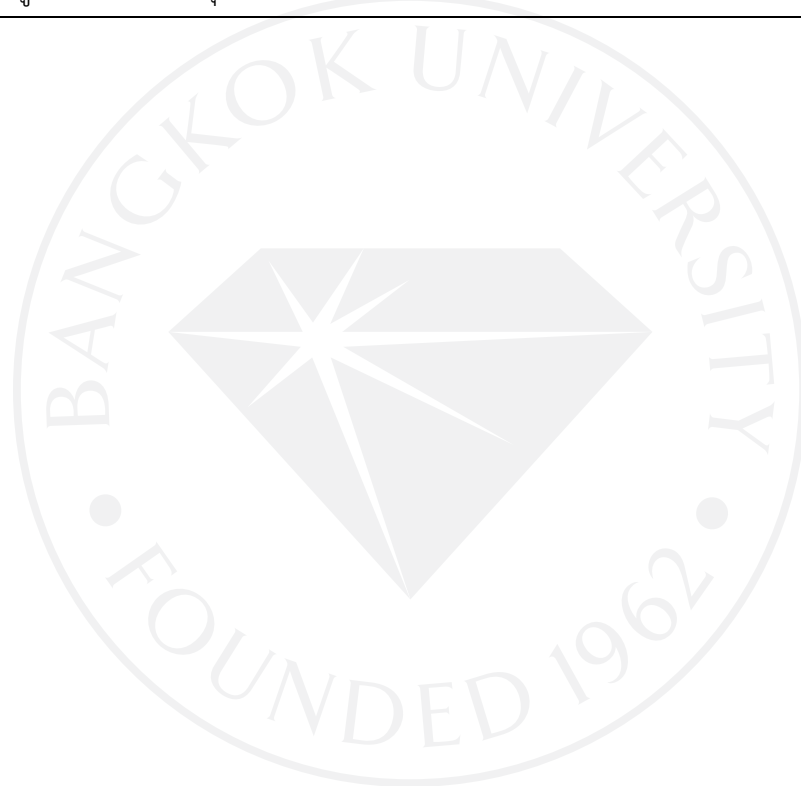
ตารางที่ 4.19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านความภักดีในตรา (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
8. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) คุณค่า (Value) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ (Social Media Recommendation and Referrals) ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) และด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) กับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์ (Online Hotel Booking Intention) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจคุณค่าความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ และด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ และ ปัจจัยความไว้วางใจตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าความภักดีในตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พบว่าด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .762 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปคือ ปัจจัยความไว้วางใจคุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ และ ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วน ปัจจัยอื่น ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้าคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็น ปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสนใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีความเห็นว่าผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ นอกจากนี้ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันควรมีเครื่องหมายรับรองถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยผู้บริโภครับรู้การรักษาความปลอดภัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ที่พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางด้านคุณภาพของโรงแรม ราคาค่าบริการที่เหมาะสม และการประหยัดเวลาในการติดต่อ หรือเดินทางไปจองโรงแรมผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) เรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ และการเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ พบว่า โรงแรมราคาไม่แพง แบรินด์โรงแรมเป็นที่น่าสนใจ โรงแรมเป็นที่น่าเชื่อถือ คุ่มค่าสมกับราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมสูง รวมถึงภาพลักษณ์การรับรู้ราคา และมูลค่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง และแนวคิดของศิริฤทธิพงษ์ศรีรังสีศิลป (2547) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีจำนวนมาก และต่างมีการแข่งขันกันสูงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคอาจไม่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมรายเดิม เนื่องจากหากพบเว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรมที่ดีกว่าเว็บไซต์รายเดิม ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) ที่พบว่า ลักษณะการทำงานร่วมกันของชุมชนของตราสินค้าให้สมาชิกรับรู้ประโยชน์ของ "ตราสินค้าส่วนร่วมของชุมชน" อย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อสมาชิกมีภาระผูกพันกับชุมชนของพวกเขาจะเป็นความภักดีตราสินค้าตรงข้ามกับแบรนด์คู่แข่ง สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์อาจจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการจองที่ไม่ซับซ้อนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือช่องทางการชำระเงินที่

หลากหลาย ผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung & Chio-Fong (2015) พบว่า คุณภาพบริการมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ Su, Swanson & Chen (2015) ที่พบว่า คุณภาพที่พักของนักท่องเที่ยวจีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์อาจจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นขึ้นชอบของผู้บริโภค แต่อาจจะเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่า หรือความคุ้มค่าในการใช้บริการผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การรับรู้ราคา และมูลค่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and Referrals) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทั่งใน Pantip, Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น เพราะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2011) ที่กล่าวว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ใช้ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อเพื่อนเครือข่ายทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูงเพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ หรือการความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2011) ที่กล่าวว่า กระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2011) ที่กล่าวว่า การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไป หรือบริการที่ได้รับหลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริงลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้นการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการจากผู้ครอบงำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสี่สัณฐานออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญ ปัจจัยสี่สัณฐานออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์การให้บริการผ่านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่า ธุรกิจที่มีผู้แนะนำ หรือวิจารณ์ถึงบริการของธุรกิจทางด้านบวกมาก่อนจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยรองลงมาผู้ประกอบการที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยรองลงมาธุรกิจ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยคุณค่าโดยธุรกิจควรมีการนำเสนอราคาที่พักที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปมีการแสดงข้อมูลเทียบเปรียบเทียบเช่น ราคาที่ถูกกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เป็นต้น

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับที่สาม ธุรกิจ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยสี่สัณฐานออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ โดยมีการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น และนอกจากนั้น ต้องมีความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารต่างๆ และมีความเชื่อถือได้

ปัจจัยลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยความไว้วางใจโดยจัดให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการ มีการแสดงข้อมูลของโรงแรมที่เป็นปัจจุบันมีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง มีระบบความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้ามีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของโรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอนรวมถึงธุรกิจจะต้องมีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรองเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลสู่ตัวอย่างที่มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลแบ่งเป็นภูมิภาค หรือทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรรออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ละเอียดแบบเจาะลึก และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรไทยอื่นๆที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

บรรณานุกรม

- เกษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไทร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐพร พละไชย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 1321-1334). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-012-14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- เบญจวรรณ แจ่มจำรัส และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 5*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เผยแพร่สารวจนักท่องเที่ยวเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์ พ.ศ. 2557. (2557). สืบค้นจาก http://www.agoda.com/th-th/info/travel_information.html.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- รัตพลมนต์ เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 957-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเซ็นเตอร์.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2557). *โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1801&filename=index.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://en.nrct.go.th/en/News/tabid/78/ctl/ArticleView/mid/388/articleId/285>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13742/17680.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://intelligencecenter.tat.or.th/ewtadmin/ewt/admin/Download/file_upload/Travel_58.pdf.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *เผยแพร่ผลสำรวจอีคอมเมิร์ซไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html>.
- Achmad, Y., Djumilah, H., & Siti, A. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Journal of Marketing*, 5(2), 240-249.
- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html>.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65 (3), 145-153.
- Cook, J., & Wall, T. B. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupation Psychology*, 53, 39-52.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities. *Academy of Management Journal*, 33(1), 22-59.
- Gillespie, N. A., & Dober, G. (2003). Managing trust during organizational transitions. In *Paper presented at MBS Alumni*. London: n.p.
- Gillmer, V. H. B. (1965). *Applied psychology*. New York: McGraw – Hill.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35 (2015), 183–191.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of*

- marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hotelscombined. (2558). *เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://promotions.co.th/promopedia>.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, (2015), 1-9.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 –734.
- Marshall, S. P., Van de Van, A. H., Dooky, K., & Holmes, M. E. (2000). *Organizational change and innovation processes: Theory and method for research*. US: Oxford university.
- McAllister, D. J. (1995). Affection and cognition based-trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez T. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, (2015), 1-9.
- Robbins, S. P. (2000). *Essentials of organizational behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Su, L., Swanson, S.R., & Xiaohong, C. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52(2016), 82-95.
- Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., & Fong, D.K.C. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 47(2015), 286-302.
- Ying-Feng K., & Lien-Hui F. (2015). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *Journal of Business Research*, (2015).
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20- 25 ปี 3) 26- 30 ปี
 4) 31 -35 ปี 5) 36 -40 ปี 6) 41- 45 ปี
 6) 46 - 50 ปี 7) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. เว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรม (ให้เลือกเพียง 1 ข้อที่เคยใช้บ่อยที่สุด)

- 1) Agoda.com 2) Airasiago.com
- 3) Booking.com 4) Expedia.co.th
- 5) Hotels.com 6) Hotelsthailand.com
- 7) Tooktrip.com 8) Thaitravelcenter.com
- 9) Trivago.co.th 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2) 1 ครั้งต่อปี
- 3) 2 ครั้งต่อปี 4) 3 ครั้งต่อปี
- 5) 4 ครั้งต่อปี 6) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

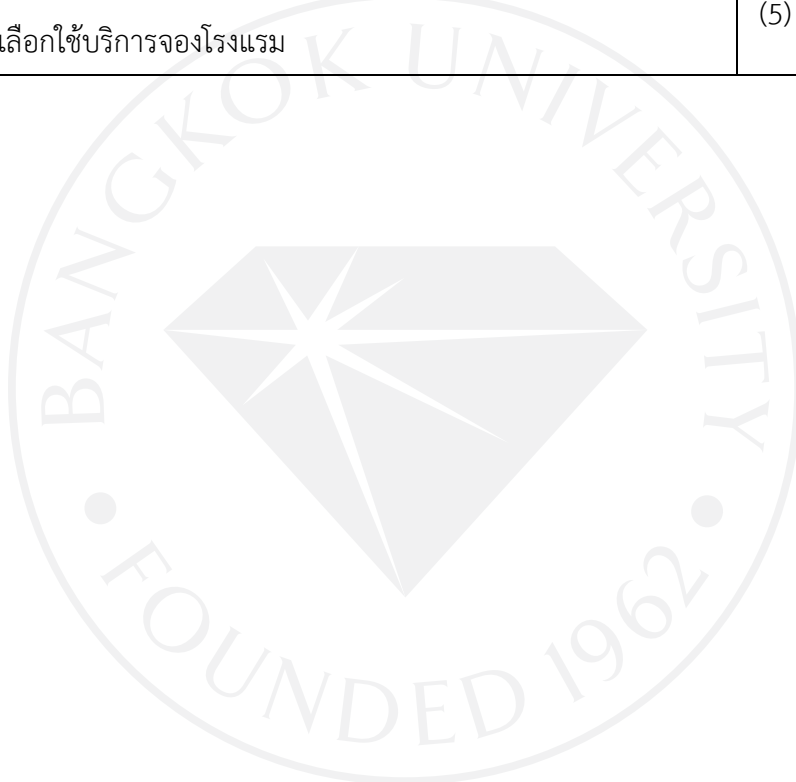
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย ←↔ มากที่สุดน้อยที่สุด				
ความไว้วางใจ (Trust: TR)					
1.ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามที่ต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีการให้ข้อมูลการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่ เกินจริง หรือหวังผลทางธุรกิจกับลูกค้ามากเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรม การชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมมีการรับประกันว่า ลูกค้าจะได้รับบริการของ โรงแรมที่จองไว้อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนรับรอง เพื่อ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่า (Value: VA)					
1. การนำเสนอราคาค่าที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การบริการของเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ราคาที่พักของโรงแรมบนเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับการจองที่โรงแรมโดยตรงมีความ เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจອງโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย ←↔ มากที่สุดน้อยที่สุด				
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
1. หากพบว่าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมตราอื่นบริการดีกว่า ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมรายเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการเหมือนเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดเปลี่ยนใจไปจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมเดิมได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านจะแนะนำเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ในปัจจุบันให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะใช้บริการจອງโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมตราที่เคยใช้บริการอยู่ต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)					
1. ท่านเลือกใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรม ที่มีพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านเลือกใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรม ที่มีความน่าเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเลือกใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรม ที่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่น จัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านเลือกใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรม มีวิธีการทำรายการบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านเลือกใช้บริการจອງโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรม ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ ชำระผ่านการโอนเงินธนาคาร เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)					
1. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมที่มีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจອງโรงแรมที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย ←↔ มากที่สุดน้อยที่สุด				
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่เป็นสัญลักษณ์สถานะทางสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ(Recommendation and Referrals: RR)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม มีความตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม มีความเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเชื่อว่าข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook, Twitter และในวิดีโอ Youtube เป็นต้น ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities: FC)					
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นรายงานบทวิจารณ์การให้บริการ ผ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่นในเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการของโรงแรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายงานบทวิจารณ์การให้บริการโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมผ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า บทวิจารณ์ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า(Rating and Reviews:RR)					
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรม เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรมให้คะแนนการให้บริการโรงแรมนั้น เพื่อจัดอันดับดาวโรงแรม และแนะนำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลการให้บริการโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย ←↔ มากที่สุดน้อยที่สุด				
2. ท่านสามารถจัดอันดับดาวโรงแรมและวิจารณ์ธุรกิจที่อนุญาตการจัดอันดับและวิจารณ์ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เช่น โรงแรมที่บริการดีมาก ลูกค้าที่เคยไปใช้บริการโรงแรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรมและบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ทั้งหมด มีความเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า การจัดอันดับดาวของโรงแรมและบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองโรงแรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเห็นด้วย	↔ มากที่สุดน้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หากญาติพี่น้อง ครอบครัว และเพื่อนที่ท่านรู้จักต้องการหาโรงแรม ท่านจะเลือกใช้ บริการจองโรงแรมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เมื่อท่านเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำการใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้อื่น รู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะว่าท่านคิดว่าไม่ยุ่งยากในการจอง และประหยัดเวลาในการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

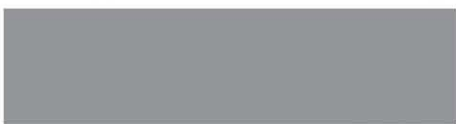
ประวัติผู้เขียน


ชื่อ - นามสกุล	นาย ศิริมงคล ราชสันเทียะ
Name & Last Name	Mr. Sirimongkhon Ratchasanthiah
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2533
Date of Birth	May 5, 1990
สถานที่ติดต่อ	462/42 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
Address	462/42, Nawamin Road, Klong Kum Subdistrict, Bueng Kum District., Bangkok, 10240.
อีเมล	sirimongkhon.r@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Accounting School of Accounting, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2559-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด
2556-2558	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ จำกัด
Work Experience	
2016-Present	Financial Payment Central Department Store Company Limited.
2013-2015	Accounting Officer Thai Travel Center Co., Ltd.

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ศิริมงคล ราชสันเทียะ)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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