

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel)
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Online Hostel Booking Behavior of
Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Online Hostel Booking Behavior of Consumers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

จุฬารัตน์ เลขวิฒนะโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

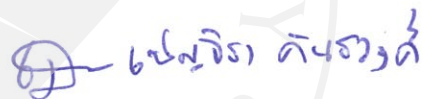
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑารัตน์ เลขวัฒนะโรจน์

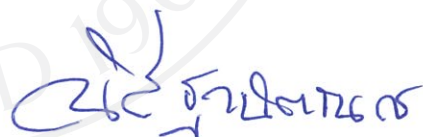
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา สุานิตธนกร)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 มีนาคม 2561

จุฬารัตน์ เลขวัฒน์โรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้า ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ปัจจัยการใช้งานง่าย ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยประโยชน์หลัก และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 301 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล เพื่อพักผ่อน โดยเข้าพักกับเพื่อน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลักดีแบงก์ค็อก สยามสแควร์ โฮสเทล และมีค่าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .508 และปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .256 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ถึงร้อยละ 51.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การมีปฏิสัมพันธ์, ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, โรงแรมแบบโฮสเทล, พฤติกรรม การจองโรงแรม

Lekwatthanaroht, J. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Online Hostel Booking Behavior of Consumers in
Bangkok (58 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the positive influence of benevolence, entertainment, usability, ease of use, e-trust, core benefit, and interactivity affecting online booking behavior of consumers in Bangkok who used to book hostel online by using 301 questionnaires. The researcher found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were males, aged 26-30 years old, single, with education in bachelor degree, average income from 20,001 – 40,000 baht per month, most of their occupation were working in private companies and they had an objective to stay in the hostel for leisure. They used the hostel service with friends. Most of them used to stay at Lub D Bangkok Siam Square Hostel and the average expense of using the hostel each time was less than or equivalent to 1,000 baht. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only interactivity ($\beta = .508$) and e-trust ($\beta = .256$), explaining 51.2% of the positive influence towards online booking behavior of consumers in Bangkok with the significant level at .01. Therefore, entrepreneurs or marketers should plan and develop strategies for consumers to book hostel online by interactivity and e-trust.

Keywords: Interactivity, e-Trust, Hostel, Online Booking Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ให้กำลังใจในการทำงาน และสนับสนุนให้ตีพิมพ์งานประชุมวิชาการ

คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

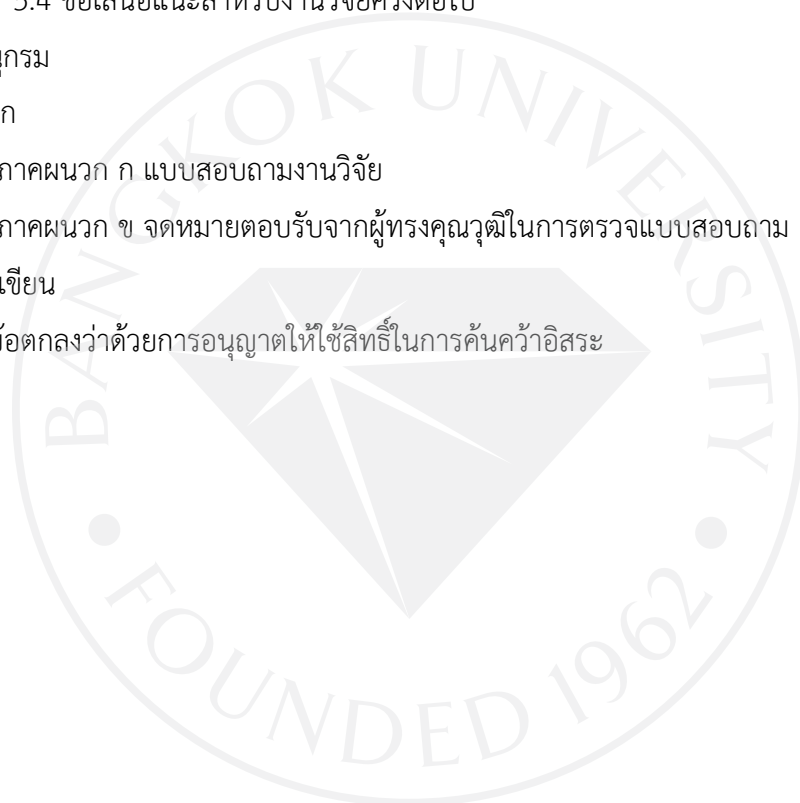
จุฑารัตน์ เลขวัฒน์โรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	19
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	23
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	26
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	31
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	43
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	49
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	แอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซีสุดฮิตในการจองที่พัก 3
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งและจุดอ่อนของหลักดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล 5
ตารางที่ 1.3:	จุดแข็งและจุดอ่อนของเบต สเตชั่น โฮสเทล 5
ตารางที่ 1.4:	จุดแข็งและจุดอ่อนของอีทีซี โฮสเทล กรุงเทพ 6
ตารางที่ 1.5:	โอกาสและอุปสรรคของโฮสเทล (Hostel) ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ หลักดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล เบต สเตชั่น โฮสเทล และอีทีซี โฮสเทล กรุงเทพ 6
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) 19
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 301 20
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 24
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 26
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 27

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก รวมถึงก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การสร้างอาชีพ การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) การท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยผลสำรวจของ Visa Global Travel Intentions Study ปี 2558 ที่สอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 13,000 คน จาก 25 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2557 และจากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจโฮสเทล (Hostel) เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวคนเดียวนั้นเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางได้สะดวก

สำหรับธุรกิจโฮสเทลในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม สำหรับการประกอบธุรกิจโฮสเทลนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว ผู้เข้าพัก และออกแบบที่พักเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ของผู้เข้าพักมากที่สุด จากการเติบโตของธุรกิจโฮสเทล ถือเป็นโอกาสดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศ (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2559) โดยปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 22 ล้านคน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ถึง 1.8 ล้านล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวคนเดียวไม่ควรพลาดจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ไลฟ์แฮ็ก (www.lifehack.org) ซึ่งปัจจุบัน ในประเทศไทย มีโฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถือได้ว่า มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปีที่ผ่านมา และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วนั้น โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการโฮสเทลมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของโฮสเทลได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากปัจจัยทั้งในแง่ของมูลค่าอุตสาหกรรมและเทรนด์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจโฮสเทลจึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่หันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจโฮสเทลมี

โอกาสเพิ่มเติมโตขึ้นอีกกว่าร้อยละ 10 ภายในสิ้นปีนี้ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต (Fayosy, 2016)

ธุรกิจโฮสเทลได้รับความนิยมในต่างประเทศมาช้านานแล้ว เนื่องจากกระแสของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวและใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ และจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้ท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์และเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 75 ประเทศ หนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจกับโฮสเทลนั้น คือ พื้นที่ส่วนรวม (Common Area) ซึ่งมีจุดประสงค์หลักสำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮสเทลเดียวกันมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการยอมสละพื้นที่ห้องพักและสร้างเป็นพื้นที่ส่วนรวมมากขึ้น จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโฮสเทลไม่ควรมองข้าม เพราะหากนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและประทับใจในโฮสเทลและการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ แล้ว การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโฮสเทลประสบความสำเร็จได้ภายใต้ระยะเวลาอันสั้น (สมชาย สกุลอื้อ, 2560)

รวมถึงการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลายกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์หรือผ่านเว็บไซต์ของทราเวลเอเจนซี เช่น Agoda.com ผ่านแอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซี เช่น Booking.com และการจองห้องพักได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เปรียบเสมือนสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขตจำกัดบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมาทำความรู้จักกัน หากเป็นเว็บไซต์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าหากัน โดยการบอกเล่าหรือการสนทนาที่เราเรียกกันว่าการแชท ซึ่งเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวในประเด็นต่าง ๆ หรือพูดคุยถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเจอมาหรือมีความสนใจพฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์แสดงออกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในการหาข้อมูลสถานที่เที่ยวและที่พัก การจองที่พัก การเช็คอินสถานที่เที่ยวและที่พัก การเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่เที่ยวต่าง ๆ คือ การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันรูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่าน

ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบข้อความ บทความ หรือการสนทนาแบบออนไลน์ มีการแบ่งปันวิดีโอและรูปภาพต่าง ๆ ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ในปัจจุบันคนไทยนิยมการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เพื่อนหรือดาราดาราเคยถ่ายรูปและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2559) นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวในการจองโรงแรมหรือที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (“โหลดเลย! แอปจองที่พักโรงแรมง่ายๆ”, 2560) ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซีสุดฮิตในการจองที่พัก

แอปพลิเคชัน	รายละเอียดบริการ
TraveliGo	TraveliGo ให้บริการจองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางแอป ที่โดดเด่นด้วยราคาถูก เนื้อหาในเว็บไซต์ภาษาไทย มีสำนักงานในไทยให้นักท่องเที่ยวได้ติดต่ออย่างสะดวก สำหรับบริการของ TraveliGo มีให้เลือกหลายอย่าง อาทิ ที่พักโรงแรม ที่มีให้เลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น
Agoda	Agoda เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหลายคน ด้วยฟังก์ชันการใช้งานง่าย รองรับหลายภาษา รองรับสกุลเงินต่าง ๆ ทั่วโลก จองได้เร็วไม่ยุ่งยาก สามารถกำหนดตัวกรองเพื่อค้นหาโรงแรม รีสอร์ท บ้านพักตากอากาศ และอื่นๆ ได้ทั้งทำเลที่ตั้ง ราคา มาตรฐานโรงแรม การให้คะแนน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวที่สมบูรณ์
Booking.com	Booking.com ให้บริการจองโรงแรมที่ครอบคลุมทั่วโลกกว่า 1,093,000 แห่ง ออนไลน์แบบง่าย ๆ ผู้ใช้สามารถยกเลิกฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมการจอง และมีการรับประกันราคาดีที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซีสุดฮิตในการจองที่พัก

แอปพลิเคชัน	รายละเอียดบริการ
Hotels Combined	Hotels Combined ถือเป็นหนึ่งแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ด้วยการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถเลือกรูปแบบที่พักที่ต้องการจากทั่วโลกได้แบบง่าย ๆ มีข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากในการนำมาประกอบการตัดสินใจ ทั้งที่ตั้ง แผนที่ เปรียบเทียบราคา คะแนนรีวิว ค้นหาที่พักตามความต้องการ

ที่มา: โหลดเลย! แอปจองที่พักโรงแรมง่าย ๆ ราคาไม่แพง ส่วนลด โปรแน่นอน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.triptravelgang.com/top-list-resort-hotel/44546/>.

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการจองที่พักมีหลายรูปแบบ และสามารถกระทำได้ง่ายจากการที่เทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซีลงในเครื่องโทรศัพท์ จากนั้นผู้ใช้บริการสามารถเลือกและกดสำรองห้องพักตามที่ต้องการ และสถานที่ที่เดินทางไปเยือน นอกจากนี้ จากการสำรวมนักท่องเที่ยว พบว่า ในกรุงเทพมหานคร มีโฮสเทลเปิดให้บริการจำนวนมาก แต่โฮสเทลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง หลับดี บางกอกสยามสแควร์ โฮสเทล (Lub D Bangkok Siam Square Hostel) อันดับสอง เบด สเตชั่น โฮสเทล (Bed Station Hostel Bangkok) และอันดับ 3 อีทีซี โฮสเทล กรุงเทพฯ (ETZ Hostel Bangkok) (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2559) ซึ่งแต่ละโฮสเทลมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของคลับดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. เดินทางสะดวก ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS 2. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 3. ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งอาหาร 4. ราคามีความเหมาะสม 5. ห้องพักสะอาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ห้องคับแคบมีพื้นที่น้อย 2. มีเสียงดังรบกวน เนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชน 3. แสงสว่างในตัวห้องนอนน้อยไป 4. เตียงนอนค่อนข้างแข็ง 5. วิวจากภายในห้องพักถูกบดบัง เนื่องจากโรงแรมมีจำนวนชั้นที่ไม่สูงนัก และบางห้องมองเห็นสิ่งรกรุง้าง

ที่มา: *Lub D Bangkok Siam*. (2018). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d1891757-Reviews-Lub_d_Bangkok_Siam-Bangkok.html.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของเบต สเตชั่น โฮสเทล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ใกล้ รถไฟฟ้า BTS เดินทางสะดวก 2. ใกล้แหล่งอาหารและแหล่งท่องเที่ยว 3. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 4. เตียงนอนกว้างนุ่มสบาย 5. มีการตกแต่งทันสมัยและมีเอกลักษณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปกรณ์ใช้สอยในที่พักมีไม่ครบ เช่น ไม่มีผ้าเช็ดตัว เป็นต้น 2. พื้นที่ใช้สอยไม่ใหญ่มากนัก และพื้นที่ส่วนกลางไม่โดดเด่น 3. วิวจากภายในห้องพักไม่ดีนัก เนื่องจากโรงแรมมีจำนวนชั้นที่ไม่สูงนัก และบางห้องมองเห็นสิ่งรกรุง้างที่ไม่น่าดู

ที่มา: *Bed Station Hostel*. (2018). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d7265013-Reviews-Bed_Station_Hostel-Bangkok.html.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของอีทีซี โฮสเทล กรุงเทพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 2. ห้องพักสะอาดปลอดภัย 3. ใกล้แหล่งอาหารการกินและแหล่งท่องเที่ยว 4. เดินทางสะดวกสบาย	1. เตียงนอนมีความแข็งทำให้การหลับพักผ่อนไม่ค่อยสบายเท่าที่ควร 2. ของใช้ภายในห้องพักไม่ได้รับการปรับปรุงมีสภาพสมบูรณ์ 3. ราคาสูงไปเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่น ๆ 4. ไม่มีลิฟท์ให้บริการ 5. พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเล็ก

ที่มา: ETZ Hostel Bangkok. (2018). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2010926-Reviews-ETZzz_Hostel-Bangkok.html.

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรคของโฮสเทล (Hostel) ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ หลับดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล เบต สเตชั่น โฮสเทล และอีทีซี โฮสเทล กรุงเทพ

โอกาส	อุปสรรค
1. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงส่งผลต่อการเข้าใช้บริการห้องพักของโฮสเทลเป็นอย่างมาก 2. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงหลากหลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละที่ ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมชมมีอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจโฮสเทล (Hostel) เป็นอีกทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเลือกพักผ่อนในราคาที่ถูกกว่าโรงแรม	1. เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคา ซึ่งโฮสเทลจำนวนมากจำเป็นต้องลดราคาค่าห้องพักทำให้ต้องสูญเสียรายได้บางส่วนไป และมีการแข่งขันกันให้บริการด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อดันทุนให้เพิ่มสูงขึ้น 2. นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพักผ่อนสไตล์ธรรมชาติหรือใกล้ชิดธรรมชาติ ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้นิยมที่พักสไตล์รีสอร์ทหรือโรงแรมมากกว่า ซึ่งโรงแรมส่วนมากมีขนาดใหญ่และอยู่ในเขตเมืองมากกว่า จึงทำให้เสียโอกาสไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของโฮสเทล (Hostel) ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ หลับดี บางกอก
สยามสแควร์ โฮสเทล เบต สเตชัน โฮสเทล และอีทีซี โฮสเทล กรุงเทพฯ

โอกาส	อุปสรรค
<p>3. เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จากการที่ธุรกิจโรงแรมมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>4. จากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายสถานที่และเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่ชาวต่างชาติต้องการมาท่องเที่ยว จึงทำให้ภาครัฐและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวให้การสนับสนุน</p> <p>5. อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในแง่บวกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโฮสเทลนั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะสามารถต่อยอดลูกค้าให้ได้ เพราะมีการบอกต่อ การรีวิว การถ่ายรูปแชร์ตามโซเชียลและจะกลายเป็น ไวรัลมาเก็ตติ้งแบบฟรี ๆ จากคนที่มาพัก</p>	<p>3. ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ ทำให้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลงและมีการออกไปท่องเที่ยวกันน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฮสเทลที่มีการบริหารจัดการไม่ดีพออาจมีการขาดทุนหรือจำเป็นต้องปิดตัวลง</p> <p>4. พนักงานที่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกาให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้</p> <p>5. รีวิวที่แสดงอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หากเกิดข้อบกพร่องขึ้นจากการให้บริการและการบริหารจัดการโรงแรมจะทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว</p>

จากตารางข้อมูลที่ 1.2 ถึงตารางที่ 1.5 ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน มีการกระจายรายได้และก่อให้เกิดการลงทุนหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากคนไทยมักจะนิยมออกไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศหลั่งไหลกันเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศต่าง ๆ และมีสภาพโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สมบูรณ์กว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2559) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ในประเทศไทยนั้นมีหลาย

แห่ง จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การที่ธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทลให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพราะคุณภาพการให้บริการคือ องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจด้านบริการจะต้องให้ความสำคัญ มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างในการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล พบว่า การจัดทำเว็บไซต์โดยมีการคำนึงถึงลูกค้าของโรงแรม โดยมีการออกให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีการสร้างความบันเทิงให้แก่ลูกค้าซึ่งช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong, 2015) นอกจากนี้ เว็บไซต์ของโรงแรมจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้งานที่ใช้งานง่าย มีการโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แสดงในเว็บไซต์ของโรงแรมอ่านได้ง่าย (Li, Peng, Jiang & Law, 2017) ทั้งนี้ ประโยชน์หลักของห้องพักในโรงแรมที่ลูกค้าไปใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยโรงแรมต้องมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพดี โรงแรมมีความปลอดภัยและดูแลสวัสดิภาพของลูกค้า (Lai & Hitchcock, 2017) รวมถึงปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ ต่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก การมีปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์โรงแรมแบบโฮสเทลที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล ออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮสเทล

1.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เช่น การคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก การมีปฏิสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงลูกค้า

2.1.1 การคำนึงถึงลูกค้า (Benevolence)

หรือการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หนึ่งในทัศนคติที่สำคัญที่สุด โดยผู้ให้บริการมีต่อการทำงานของพวกเขาคือจะต้องนึกถึงลูกค้าเป็นสิ่งแรก (Fournier, 1999 อ้างใน Lee, 2014) การให้ความสำคัญกับลูกค้าหมายถึงปริมาณของความรักที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าของตน (Stock & Hoyer, 2005 อ้างใน Lee, 2014) เป็นความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในการติดต่อและให้ความเข้าใจต่อลูกค้า ความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งบุคคลธรรมดา และการปฏิบัติต่องานองค์กร ในขณะที่ลูกค้ามีความฉลาดเพิ่มขึ้นและมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นพวกเขาจะไม่พอใจกับผู้ให้บริการที่เพียงแต่ทำตามคู่มือการปฏิบัติงานที่กำหนด ผู้ให้บริการควรจะนำเสนอการบริการให้เทียบเท่ากับที่ได้คาดหวังสำหรับลูกค้า (Fournier, 1999 อ้างใน Lee, 2014)

Marie & Juan (1998 อ้างใน Lee, 2014) ให้คำจำกัดความของคำว่า การคำนึงถึงลูกค้า คือ การจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด เพราะพนักงานที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าจะพยายามอย่างหนักที่จะหาความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจะค่อยๆ ถูกโน้มน้าวและจะค้นหาการบริการเดิมในโอกาสต่อไป ซึ่งพบว่า การรับรู้การปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกบนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวพนักงานนั้น ๆ

Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong (2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ต้องมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้ามีความเป็นมืออาชีพการออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.1.2 ความบันเทิง (Entertainment)

คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999 และ Duccoffe, 1995) ทั้งนี้ Wang & Sun (2010) ได้กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากตราสินค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้โฆษณาจึงต้องใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ Celebi (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki (2007) และ Zhou &

Bao (2002) โดยงานวิจัยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จะมีความรู้สึก สนุกสนานและผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่นานมากขึ้นและมีการ เชื่อมต่อที่บ่อยมากขึ้น

นอกจากนี้ Wang, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong (2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ของ โรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการจัดทำให้ผู้ใช้งานเห็นภาพต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมีการออกแบบให้ น่าชม มีความทันสมัย มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการจองโรงแรม ออนไลน์

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของสาวิตรี ศรีวิมลศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) พบว่า มีเพียงปัจจัย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยความบันเทิงมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.1.3 ความสามารถในการใช้งาน (Usability) Davis (1989) แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ว่า หากผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าเว็บไซต์ที่ใช้งานอยู่นั้นสามารถช่วย เพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้งานที่ต้องใช้เว็บไซต์นั้นย่อมอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นอกจากนี้ DeLone & McLean (2004) กล่าวว่า ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์เป็นตัวแปรสำคัญในการวัด ความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเว็บไซต์ ของลูกค้าบ่อย ๆ โดยสมัครใจ นอกจากนี้ ความสามารถในการใช้งาน หมายถึง ระดับและลักษณะที่ ผู้ใช้งานใช้ความสามารถของเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และผลกระทบ ของการใช้งานต่อตัวผู้ใช้งาน (Petter & Hanseth, 2010)

การใช้งานสารสนเทศ หากเป็นการใช้งานโดยสมัครใจจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทาง ธุรกิจแบบกึ่งโครงสร้าง หรือแบบไม่มีโครงสร้างแต่ถ้าเป็นการใช้งานโดยมีคำสั่งให้ใช้ หรือถูกบังคับจะ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจแบบมีโครงสร้างเต็มซึ่งการใช้งานโดยมีคำสั่งให้ใช้เป็นการใช้ งานที่สั่งให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งองค์การปฏิบัติตาม โดยที่การใช้งานโดยสมัครใจจะมีแนวโน้มการใช้งานที่ สูงกว่าการใช้งานตามคำสั่ง (Seddon, Staples, Patnayakuni & Bowtell, 1999)

นอกจากนี้ Li, Peng, Jiang & Law (2017) กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีรายละเอียดของข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ ของโรงแรมจะมีประสิทธิภาพสามารถดึงเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรง กับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการและสามารถโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว

2.1.4 การใช้งานง่าย (Ease of Use)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่ง หมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่

ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาให้มันจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้กำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดีขึ้น การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ Li, Peng, Jiang & Law (2017) กล่าวว่า ข้อมูลในเว็บเพจต่าง ๆ ของเว็บไซต์โรงแรมแบบไฮสเทคที่สามารถอ่านได้ง่ายและข้อมูลในเว็บไซต์เข้าใจง่ายจะสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) พบว่า มีเพียงปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค แต่ความง่ายต่อ การใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.1.5 ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust)

McKnight & Chervany (2002) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกันในธุรกิจ หลังจากได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ แล้วจึงเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Mutz (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ลูกค้าน่าจะไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มาก่อน หากมีระดับความไว้วางใจสูงก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำก็จะทำให้มีโอกาสในการใช้บริการน้อยลง นอกจากนี้ Pousttchi & Wiedemann (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้เทคนิคเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้มีผู้ลักลอบเข้า มาใช้งานระบบได้จึงช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบที่ตีมากขึ้น

ส่วน Kim, Mirusmonov & Lee (2010) กล่าวว่า ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์สื่อสาร ที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นถึงการให้บริการที่มีความ

ปลอดภัย ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจจะมีการเลือกใช้บริการนั้น และเกิดเป็นความตั้งใจใช้งาน ในที่สุด นอกจากนี้ Kim & Park (2013) กล่าวว่า การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า การบริการ เป็นต้น แต่ปัจจัยสำคัญในการทำการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิธนกร (2557) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Li, Peng, Jiang & Law (2017) กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้ ไม่มีข้อมูลที่หลอกลวงลูกค้า มีช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอแนะในเว็บไซต์เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยของ ทวีพร พนานิรามัย (2558) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong & Cha (2013) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ขายสินค้าออนไลน์พยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ในที่สุด

2.1.6 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการถูกกำหนดให้มีหน้าที่ หรือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้เจ้าของนั้นบรรลุเป้าหมายหรือสำเร็จในทางปฏิบัติ เมื่อเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีประโยชน์และแสดงให้เห็นถึงความสะดวก เช่น กระดาษ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ไมโครเวฟ เป็นต้น (Steinhart, Ayalon & Puterman, 2013) ทั้งนี้ ทฤษฎีประโยชน์หลัก เป็นทฤษฎีที่ช่วยอธิบายแนวคิดในการบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยได้มีการให้ความหมายของประโยชน์หลักว่า ความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (อิสริยาพร พรหมหาญ, 2561) นอกจากนี้ Lai & Hitchcock (2017) พบว่า ประโยชน์หลักของห้องพักในโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ต้องมีความเงียบสงบ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพดี มีเตียงนอนหมอน และผ้าปูที่นอนสะอาดและสบาย มีความปลอดภัยและดูแลสวัสดิภาพของลูกค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักของโรงแรมอยู่ในสภาพดีจึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยของ พาณิกภัค พันธกำเนิด (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์และทราบถึงประโยชน์ของระบบ บริการพร้อมเพย์ที่ทางภาครัฐและเอกชนได้ประชาสัมพันธ์ไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Shaikh & Karjaluoto (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การมี ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญร่วมกับทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้งาน ยกตัวอย่าง เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับส่งผลต่อปัจจัยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

2.1.7 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบได้อย่างมีหลาย ๆ ระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาสื่อมากเกินไปได้ แต่ทั้งนี้การโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระและผู้ผลิตเนื้อหาสาระก็พึ่งพาอาศัยผู้รับสาร ในการให้ข้อมูลในการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อด้วย (Li, Xiabing, Matthew & Dingtao, 2016)

นอกจากนี้ วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วน Labrecque (2014) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์นี้ ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริง ๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์หรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่าง ๆ หลากหลายมากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริงและราวกับว่า บุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด สำหรับผู้ใช้บริการออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมได้ขณะที่เปิดใช้เว็บไซต์ของโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ

และผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์ที่ต้องการได้ (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016)

2.1.8 พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Booking Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong, 2015) ทั้งนี้ พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อ และความพยายามของการสื่อสาร สังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ (Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong, 2015) จากการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.7 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักและค้างคืนในกรุงเทพมหานครจำนวน 19.3 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น (Erdfelder, Faul, Buchner & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.67 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.33 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0136395 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.013456) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 301 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) กล่าวคือ ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และผู้วิจัยได้สุ่มจับสลากเลือกโรงแรมแบบโฮสเทลมา 5 แห่ง จากจำนวนทั้งหมด 292 แห่งที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และมีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในบริเวณโรงแรมแบบโฮสเทล โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล ดังนี้

เบต สเตชั่น โฮสเทล	เขตราชเทวี	จำนวน 60 ชุด
วันเดย์ โฮสเทล สุขุมวิท 26	เขตคลองเตย	จำนวน 60 ชุด
แอท หัวลำโพง โฮสเทล	เขตบางรัก	จำนวน 60 ชุด
ชาลีแฮสปีนเกล้า	เขตบางพลัด	จำนวน 60 ชุด
โอ บอง โฮสเทล	เขตพระนคร	จำนวน 61 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการค่านึงถึงลูกค้า ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ปัจจัยการใช้งานง่าย ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยประโยชน์หลัก ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ และพฤติกรรม การจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 10 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้โรงแรมแบบโฮสเทล ลักษณะการเข้าพัก โรงแรมแบบโฮสเทลที่เคยใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการค่านึงถึงลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความบันเทิง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานง่าย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประโยชน์หลัก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์

โดยในส่วนที่ 2 – 9 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและธุรกิจรถยนต์พิจารณา ได้แก่

- 1) คุณชนทัต จิตตวรรณ ผู้จัดการ In A Box Hostel
- 2) คุณกันตินันท์ ศรีเจริญ ผู้จัดการ At Home Hostel

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744-0.884 ซึ่งถือว่ามี ความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 301
ตัวแปรอิสระ		
การคำนึงถึงลูกค้า (BE)	.771	.710
ความบันเทิง (ENT)	.846	.795
ความสามารถในการใช้งาน (US)	.778	.808
การใช้งานง่าย (EOU)	.884	.844
ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ET)	.787	.774
ประโยชน์หลัก (COB)	.744	.734
การมีปฏิสัมพันธ์ (INT)	.842	.777
ตัวแปรตาม		
พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (OBB)	.787	.808

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้น มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า (BE) ความบันเทิง (ENT) ความสามารถในการใช้งาน (US) การใช้งานง่าย (EOU) ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ET) ประโยชน์หลัก (COB) การมีปฏิสัมพันธ์ (INT) พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (OBB) ที่ $n = 301$

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 301$

	BE	ENT	US	EOU	ET	COB	INT	OBB
BE1	.501							
BE2	.630							
BE3	.573							
BE4	.653							
ENT1		.717						
ENT2		.686						
ENT3		.685						
ENT4		.660						
ENT5		.681						
US1			.689					
US2			.734					
US3			.684					
US4			.720					
US5			.325					
EOU1				.711				
EOU2				.774				
EOU3				.781				

(ตารางมีต่อ)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ จำนวน 301 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.710 – 0.844 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.1 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 38.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 57.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 43.9 มีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 48.8 โดยเข้าพักกับเพื่อน ร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการลัทธิ แบงค็อก สยามสแควร์ โฮสเทล ร้อยละ 24.9 และมีค่าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 50.8

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D	BE	ENT	US	EOU	ET	COB	INT	OBB
การคำนึงถึงลูกค้า (BE)	3.27	.556	1							
ความบันเทิง (ENT)	3.17	.650	.065	1						
ความสามารถในการใช้งาน (US)	3.30	.645	.671**	.146*	1					
การใช้งานง่าย (EOU)	3.32	.638	.608**	.132*	.814**	1				
ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ET)	3.32	.582	.484**	.095	.604**	.610**	1			
ประโยชน์หลัก (COB)	3.25	.589	.353**	.024	.425**	.384**	.582**	1		
การมีปฏิสัมพันธ์ (INT)	3.32	.624	.359**	.066	.385**	.351**	.520**	.720**	1	
พฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ (OBB)	3.36	.711	.379**	.110	.372**	.327**	.538**	.545**	.671**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมแบบ

(Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.671) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	77.652	7	11.093	43.861	.000
	ความคลาดเคลื่อน Residual	74.105	293	.253		
	Total	151.756	300			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Online Booking Behavior, $R = .715$, $R^2 = .512$, Constant = $-.029$						
<u>Independent Variables</u>	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		.247	-.117	.907		
การคำนึงถึงลูกค้า (BE)	.117	.072	2.081	.038	.525	1.904
ความบันเทิง (ENT)	.057	.045	1.370	.172	.971	1.030
ความสามารถในการใช้งาน (US)	.007	.086	.088	.930	.274	3.644
การใช้งานง่าย (EOU)	-.101	.082	-1.373	.171	.309	3.232
ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ET)	.256**	.073	4.266	.000	.464	2.153
ประโยชน์หลัก (COB)	.024	.076	.373	.710	.417	2.395
การมีปฏิสัมพันธ์ (INT)	.508**	.069	8.436	.000	.459	2.177

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่ามีเพียงปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Sig = .000) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า (Sig = .038) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Sig = .172) ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Sig = .930) ปัจจัยการใช้งานง่าย (Sig = .171) และปัจจัยประโยชน์หลัก (Sig = .710) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .508 และปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .256 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ได้ร้อยละ 51.2 และอีกร้อยละ 48.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .247$ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

Y (พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์) = $(-.029) + .508$ (การมีปฏิสัมพันธ์) + $.256$ (ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น .508 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น .256 หน่วย จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ปัจจัยการใช้งานง่าย และปัจจัยประโยชน์หลักไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

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

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance $< .2$ (O'brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

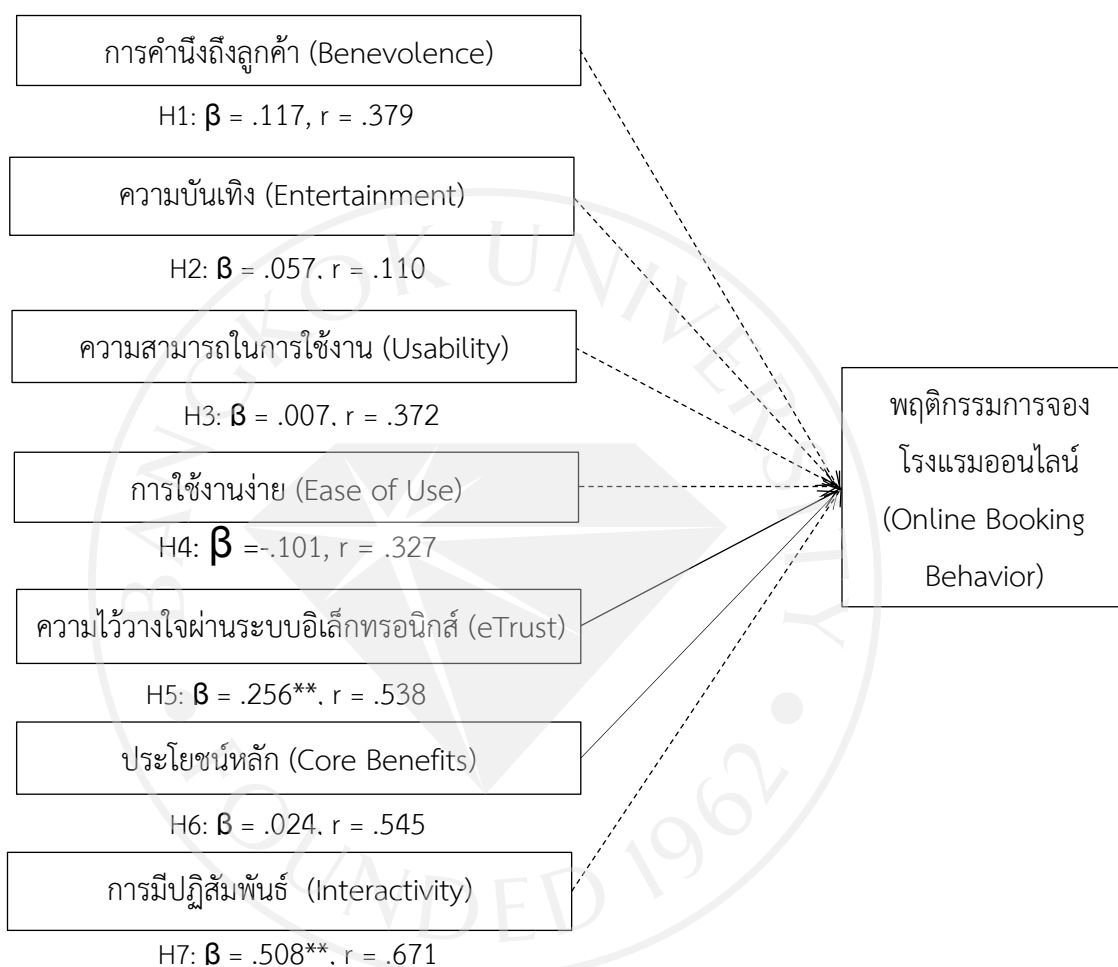
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .274 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.644 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

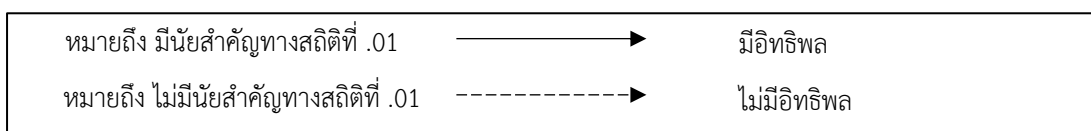
จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ปัจจัยการใช้งานง่าย และปัจจัยประโยชน์หลักไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ จำนวน 301 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล เพื่อพักผ่อน โดยเข้าพักกับเพื่อน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลักดี แวงคือกสยามสแควร์ โฮสเทล และมีค่าใช้จ่ายบริการโรงแรมแบบโฮสเทลเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ($\beta = .508$) และปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust) ($\beta = .256$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.2 และอีกร้อยละ 48.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .247$ ส่วนปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้า (Benevolence) ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) ความสามารถในการใช้งาน (Usability) การใช้งานง่าย (Ease of Use) และประโยชน์หลัก (Core Benefit) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้ Y (พฤติกรรม

การจูงใจโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์) = (-.029) + .508 (การมีปฏิสัมพันธ์) + .256 (ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยการค้ำประกันถึงลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวความคิดของ Wang, Lawa, Guilleta, Hunga & Fong (2015) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทลต้องมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพการออกแบบเว็บไซต์และมีการค้ำประกันถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยความบันเทิงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Zhou & Bao (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จะมีความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่นานมากขึ้นและมีการเชื่อมต่อที่บ่อยมากขึ้น นอกจากนี้ Lai & Hitchcock (2017) ยังพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการจัดทำให้ผู้เยี่ยมชมเห็นภาพต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน มีการออกแบบให้น่าชม มีความทันสมัย มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความสามารถในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยความสามารถในการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวความคิดของ Li, Peng, Jiang & Law (2017) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีรายละเอียดของข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการและสามารถโหลดข้อมูลที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดึงเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยการใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Li, Peng, Jiang & Law (2017) ที่พบว่า ข้อมูลในเว็บเพจต่างๆ ของเว็บไซต์โรงแรมที่สามารถอ่านได้ง่ายและข้อมูลในเว็บไซต์เข้าใจง่ายจะสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และยังขัดแย้งงานของ อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความดึงดูดใจของเนื้อหา และท่าเลที่ตั้งของที่พักส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Ozturk, Nusair, Okumus & Hua (2016) ที่พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้ และไม่มีข้อมูลที่หลอกลวงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประโยชน์หลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยประโยชน์หลักไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัย

ขัดแย้งกับงานของ Lai & Hitchcock (2017) พบว่า ประโยชน์หลักของห้องพักในโรงแรมต้องมีความเงียบสงบ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย และมีคุณภาพดี มีเครื่องนอนที่สะอาดและสบาย มีความปลอดภัยและดูแลสวัสดิภาพของลูกค้า รวมถึงมีการดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักของโรงแรมอยู่ในสภาพดีจึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจจองที่พักของโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus (2016) ที่พบว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมได้ ขณะที่เปิดใช้เว็บไซต์ของโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ และผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์ที่ต้องการได้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค และยิ่งสอดคล้องกับงานของ จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องการให้บริการจองโรงแรมหรือที่พักออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมได้ สามารถเลือกชมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ และผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์หรือข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่ให้บริการจองโรงแรมหรือที่พักออนไลน์ ควรพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้ มีช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และควรมีเว็บบอร์ดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น รวมถึงมีการออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงค่านิยมหรือช่องทางในการใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตลอดจนศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ปัจจัยความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ปัจจัยการอ้างอิงและบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Referral and WOM) และปัจจัยการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (eCRM) เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่การตลาดให้แก่ทางโรงแรมแบบโฮสเทลต่อไป อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลจังหวัดกระบี่*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/กระบี่>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/view/3B4/THTH?month=12&year=2560>.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- พาณิภัค พันธุ์กำเนิด. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกรักของตุ๊ด. *วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ*, 1(1), 73-85.
- สมชาย สกุลอื้อ. (2560). *ธุรกิจโฮสเทล ดาวรุ่งมาแรง*. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/25760>.
- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2559). *ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมในไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thma.or.th/>.
- สาวิตรี ศรีวิมลศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2552-2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไวดิลิส คอนเวนชัน.
- โหลดเลย! แอปจองที่พักโรงแรมง่าย ๆ ราคาไม่แพง ส่วนลด โปรแน่นอน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.triptravelgang.com/top-list-resort-hotel/44546/>.
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2561). *การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อิสเรศ คักดีวีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พักรับรองคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management, 57*, 180-192.
- Bed Station Hostel. (2018). สืบค้นจาก https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d7265013-Reviews-Bed_Station_Hostel-Bangkok.html.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior, 51*, 312-324.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: New York: Academic.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce, 9*(1), 31-47.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(1), 1-18.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods Instruments & Computers, 41*(1), 1149-1160.
- ETZ Hostel Bangkok. (2018). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d2010926-Reviews-ETZzz_Hostel-Bangkok.html.
- Fayossy. (2016). “โฮสเทล” ดาวรุ่งธุรกิจท่องเที่ยว. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-traveling/>.

- Hong, B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 3, 927–939.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 310-322.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129.
- Lee, K. J. (2014). Attitudinal dimensions of professionalism and service quality efficacy of frontline employees in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 140-148.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K. O. L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333–347.
- Lub D Bangkok Siam. (2018). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d1891757-Reviews-Lub_d_Bangkok_Siam-Bangkok.html.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393–416.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690.
- Okazaki, S. (2007). Cross-cultural advertising research: Where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), 499–518.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115.
- Petter, N., & Hanseth, O. (2010). Towards a design theory of usability and generativity. *European Information Systems*, 5(2), 27-38.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. In *proceedings of the 5th International conference on mobile business* (pp. 1-8). Copenhagen, Denmark: IEE Computer Society.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Seddon, H., Staples, B., Patnayakuni, K., & Bowtell, L. (1999). A specification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics Inform*, 32, 129–142.
- Wanga, L., Lawa, R., Guilleta, B. D., Hunga, K., & Fong, D. K. F. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-Trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.

- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 29(1), 71-78.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยนางสาวจุฑารัตน์ เลขาวัฒนโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 25 ปี 2. 26-30 ปี

3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี

5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญา/ปวส. 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อเยี่ยมญาติ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ส่วนใหญ่ท่านมีลักษณะการใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) แบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เข้าพักคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เข้าพักกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เข้าพักกับแฟน | <input type="checkbox"/> 4. เข้าพักกับเพื่อน |

9. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ที่ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. อิน อะ บ็อก โฮสเทล (In A Box Hostel)
- 2. สยามเมซ โฮสเทล (Siamaze Hostel)
- 3. อีทีซี โฮสเทล กรุงเทพฯ (ETZ Hostel Bangkok)
- 4. สลึฟบ็อก สุขุมวิท 42 (Sleepbox Sukhumvit 22)
- 5. วันซ์ อะเกน โฮสเทล (Once Again Hostel)
- 6. เบด สเตชัน โฮสเทล (Bed Station Hostel)
- 7. หลับดี แบงค็อก สยามสแควร์ โฮสเทล (Lub D Bangkok Siam Square Hostel)
- 8. เฮียร์ โฮสเทล (Here Hostel)
- 9. แน็ปพาร์ค โฮสเทล (Nappark Hostel)
- 10. กลอ แบงค็อก โฮสเทล (Glur Bangkok Hostel)

10. โดยส่วนใหญ่ ท่านมีค่าใช้จ่ายใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 2,001-2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,501 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 3,001-3,500 บาท |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก การมีปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์โรงแรม แบบโฮสเทลที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก การมีปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์โรงแรมแบบโฮสเทล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การคำนึงถึงลูกค้า (Benevolence)						
1	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
2	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า					
3	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) น่าเชื่อถือมีความเป็นมืออาชีพ					
4	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ					
ความบันเทิง (Entertainment)						
1	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการจัดทำให้ผู้เข้าชมเห็นภาพต่างๆ ได้อย่างชัดเจน					
2	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการออกแบบให้น่าชม					
3	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีความทันสมัย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ					
5	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ใช้เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ในการจองโรงแรม					
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)						
1	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีรายละเอียดของข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของฉัน					
2	ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) จะมีประสิทธิภาพ					
3	ฉันสามารถดึงเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของฉันได้					
4	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว					
การใช้งานง่าย (Ease of Use)						
1	ข้อมูลในเว็บเพจต่างๆ ของเว็บไซต์โรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) อ่านได้ง่าย					
2	ตัวอักษรที่แสดงในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) อ่านง่าย					
3	ฉันสามารถมีทักษะในการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ได้โดยง่าย					
4	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ใช้งานง่าย					
5	ข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) เข้าใจง่าย					
ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (eTrust)						
1	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีข้อมูลที่					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	นำเชือลือ					
2	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้					
3	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ไม่มีข้อมูลที่หลอกลวงลูกค้า					
4	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
5	ข้อเสนอแนะในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีไว้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง					
ประโยชน์หลัก (Core Benefits)						
1	ห้องพักในโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีความเงียบสงบ					
2	โรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพดี เช่น สถานที่เล่นกีฬา เป็นต้น					
3	โรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีเตียงนอน หมอน และผ้าปูที่นอนสะอาดและสบาย					
4	โรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสม					
5	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) (กาน้ำร้อน เครื่องทำความเย็น หลอดไฟ ห้องน้ำ ตู้เย็น ฯลฯ) อยู่ในสภาพดี					
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)						
1	ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ได้					
2	ขณะที่ฉันเปิดใช้เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ฉันสามารถเลือกชมข้อมูลต่างๆ ที่ฉันต้องการได้อย่างอิสระ					
3	ขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel)					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ฉันสามารถควบคุมสิ่งต่างๆ ที่ฉันสามารถทำได้บนเว็บไซต์					
4	ขณะที่ใช้งานเว็บไซต์แบบโฮสเทล (Hostel) ฉันสามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์ที่ฉันต้องการได้					
พฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ (Online booking behavior)						
1	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา					
2	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้า ฉันจะจองห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม					
3	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากกว่าผ่านเว็บไซต์ของทราเวลเอเจนซี่ เช่น agoda.com					
4	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ผ่านแอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซี่ เช่น booking.com					
5	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กของโรงแรม					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
นางสาวจุฑารัตน์ เลขวิณะโรจน์

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

55/39 ถนนพญาไท เขตราชเทวี

กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 095-757-4305

inaboxhostle@gmail.com

22 กันยายน 2560

เรื่อง ไคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชนทัต จิตตวรรณ ผู้จัดการ In A Box hostel

ดิฉัน นางสาวจุฑารัตน์ เลขวัฒน์โรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบ hostel ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ไคร์ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณชนทัต จิตตวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางสาวจุฑารัตน์ เลขวัฒน์โรจน์)

นักศึกษา

55/39 ถนนสรงประภา เขตดอนเมือง

กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 099-961-9745

athomehostel@gmail.com

22 กันยายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกันตินันท์ ศรีเจริญ

ผู้จัดการ At Home Hostel

ดิฉัน นางสาวจุฑารัตน์ เลขวัฒนะโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบ hostel ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณกันตินันท์ ศรีเจริญ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางสาวจุฑารัตน์ เลขวัฒนะโรจน์)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Benevolence (BL)		การคำนึงถึงลูกค้า			
(Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga, & Fong, 2015)	BL1: Most official websites have a good reputation.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ			
	BL2: Hotel official websites keep customer interests in mind.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า			
	BL3: Hotel official websites are professional.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel น่าเชื่อถือมีความเป็นมืออาชีพ			
	BL4: Designs of hotel official websites consider consumer needs	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ			
Entertainment (ET)		ความบันเทิง			
(Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga, & Fong, 2015)	ET1: The website is visually pleasing.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะมีการจัดทำให้มีความน่าชม			
	ET2: The website is visually appealing.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะมีการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจ			
	ET3: The website design is fashionable.	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีความทันสมัย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ET4: The website design is innovative.	การออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ			
	ET5: I feel happy when I use the website.	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ใช้เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ในการจองโรงแรม			
Usability (UA)		ความสามารถในการใช้งาน			
(Li, Peng, Jiang & Law, 2017)	UA1: The website adequately meets my information needs.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีรายละเอียดของข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของฉัน			
	UA2: The information on the website is effective.	ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel จะมีประสิทธิภาพ			
	UA3: I can interact with the website to obtain information that is tailored to my needs.	ฉันสามารถดึงเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของฉันได้			
	UA4: The website loads quickly.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีการโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Ease of use (EU)		การใช้งานง่าย			
(Li, Peng, Jiang, & Law, 2017)	EU1: The website pages are easy to read.	ข้อมูลในเว็บเพจต่างๆ ของเว็บไซต์โรงแรมแบบ hostel อ่านได้ง่าย			
	EU2: The website texts are easy to read.	ตัวอักษรที่แสดงในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel อ่านง่าย			
	EU3: I can easily become skilled in using the website.	ฉันสามารถมีทักษะในการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ได้โดยง่าย			
	EU4: The website is easy to operate.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ใช้งานง่าย			
	EU5: The website labels are easy to understand.	ข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel เข้าใจง่าย			
eTrust (ET)		ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์			
(Li, Peng, Jiang, & Law, 2017)	ET1: The website provides reliable information.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ			
	ET2: The website fulfills its promise.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ET3: The website does not deceive customers	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ไม่มีข้อมูลที่หลอกลวงลูกค้า			
	ET4: The website can handle sales transactions over the Internet.	เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
	ET5: The website recommendations are made for mutual interest.	ข้อเสนอแนะในเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel มีไว้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง			
Core benefits (CB)		ประโยชน์หลัก			
(Lai & Hitchcock, 2017)	CB1: Quietness of room	ห้องพักในโรงแรมแบบ hostel มีความเงียบสงบ			
	CB2: Variety/quality of sports and recreational facilities	โรงแรมแบบ hostel มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพดี เช่น สถานที่เล่นกีฬา เป็นต้น			
	CB3: Comfortable and clean mattress, pillow, bed sheets and covers	โรงแรมแบบ hostel มีเตียงนอน หมอน และผ้าปูที่นอน สะอาดและสบาย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CB4: Reasonable room rates	โรงแรมแบบ hostel มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสม			
	CB5: Room items in working order (kettle, air conditioning, lighting, toilet, fridge, etc.)	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักของโรงแรมแบบ hostel อยู่ในสภาพดี (กาน้ำร้อน เครื่องทำความเย็น หลอดไฟ ห้องน้ำ ตู้เย็น ฯลฯ)			
Interactivity (IN)		การมีปฏิสัมพันธ์			
(Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016)	IN1: I Felt that I had a lot of control over my visiting experiences at the hotel website.	ฉันรู้สึกที่ฉันสามารถควบคุมควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel			
	IN2: While I was on the hotel website, I could choose freely what I wanted to see.	ขณะที่ฉันเปิดใช้เว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ฉันสามารถเลือกชมข้อมูลต่างๆ ที่ฉันต้องการได้อย่างอิสระ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	IN3: While surfing the hotel website, I had control over what I can do on the site.	ขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมแบบ hostel ฉันสามารถควบคุมสิ่งต่างๆ ที่ฉันสามารถทำได้บนเว็บไซต์			
	IN4: While surfing the hotel website, my actions decided the kind of experiences I get.	ขณะที่ใช้งานเว็บไซต์แบบ hostel ฉันสามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์ที่ฉันต้องการได้			
Online booking behavior (BI)		พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์			
(Wanga, Lawa, Guillea, Hunga, & Fong, 2015)	BI1: It is likely that I will book hotel rooms from hotel websites the next 12 months	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบ hostel ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา			
	BI2: It is possible that I will book hotel rooms from hotel websites the next 12 months	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้า ฉันจะจองห้องพักของโรงแรมแบบ hostel ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	BI3: I am willing to book hotel rooms from hotel websites.	ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบ hostel ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากกว่าผ่านเว็บไซต์ของทราเวลเอเจนซี่ เช่น agoda.com			
		ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบ hostel ผ่านแอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซี่ เช่น booking.com			
		ฉันจองห้องพักของโรงแรมแบบ hostel ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กของโรงแรม			

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาวจุฑารัตน์ เลขวัฒน์โรจน์

อีเมล

Princessmuay32@gmail.com

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนุวัฒน์ เลิศพนะโรจน์ อยู่บ้านเลขที่ 105
ซอย เพชรเกษม 76 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางกอกเหนือ
อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202110
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

วิจัยที่มัลติมีเดียเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางอวกาศของโรงเรียนแม่เหล็ก (Hostel)
อนุวัฒน์ ขอผู้มัลติมีเดียในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... อุทไทน์ เลทมนท์ โกวินผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อุทไทน์ เลทมนท์ โกวิน)

ลงชื่อ..... อุฎฐิภาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อุฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

