

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

A Study of Factors Affecting Online Hotel Booking Decision



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

A Study of Factors Affecting Online Hotel Booking Decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ภาสกร สรสุชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ผู้วิจัย ภาสกร สรสุชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กิตติภักดิ์ เศวรัตน์กร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธีรพล วงศ์สอาดสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 สิงหาคม 2562

ภาสกร สรสุชาติ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กิตติภักดิ์ เสวตรัตนกร

บทคัดย่อ

เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้มีการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว (Tourism Knowledge Management Center, 2014) ประเทศไทยจึงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้นรวมถึงการจองโรงแรม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ คติทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) และด้านราคา (Price) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ตามเว็บไซต์ที่ให้บริการการจองห้องพักออนไลน์ผ่านอีเมล และแบบสอบถามแบบออฟไลน์ รวมทั้งหมด 150 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.70 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 81.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.70 มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติแบบไคสแควร์ แล้วพบว่าคติทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) และด้านราคา (Price) ล้วนมีผลกระทบในด้านบวกต่อการเลือกใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั้งสิ้น

คำสำคัญ: ความง่ายในการใช้งาน, ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยในการใช้งาน, ราคา

Sorasuchat, P. M.S. (Information Technology and Management), August 2019,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors Affecting Online Hotel Booking Decision. (110 pp.)

Advisor: Kittipat Savetratanakaree, Ph.D.

ABSTRACT

Thailand is going to enter the ASEAN Community (AEC), resulting in the liberalization of tourism. (Tourism Knowledge Management Center 2014) Thailand has a trends to grow in tourism. And the development of technology makes people access more website easier include the hotel booking website. Therefore we made this study for study about the factors those affecting online hotel booking decision of the traveler based on ease of use, convenience, security and price by using the questionnaire that we give to the customers who used to book the hotel online though the hotel booking website, e-mail and give to hand total 150 people. Data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation.

The results indicated that the majority of participants were female 57.30 percent with age around 21-25 years old 58.70 percent and 81.30 percent were single. Have a bechelor's degree of equal of 70.70 percent, 61.30 percent were students and income below or equal to 15,000 bath 46.70 percent. The data were analyzed using t-test statistics, one-way analysis and chi-square statistics, we found that ease of use, convenience, security and price, these are all have positive affect on the online hotel booking decision of the customers.

Keywords: Ease of Use, Convenience, Security, Price

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.กิตติภักดิ์ เศรษฐรัตน์กริอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ และได้ให้ความรู้คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภาสกร สรสุชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	11
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา	13
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกสบายและเปรียบเทียบราคา	14
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้เว็บไซต์	14
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์	16
2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการผ่านทางเว็บ	17
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.10 สมมติฐานการวิจัย	20
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการตัวอย่าง	22

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 การอภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพสมรส	29
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	31
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาต่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	32
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการใช้งานการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	32
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเหตุผลการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านตัวแทน	32
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	33
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนเพราะเหตุใด	33
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางทางการเงิน	33
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความไว้วางใจ	34
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน	34

สารบัญตาราง(ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง(ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ	83
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา	86
ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้	92
ตารางที่ 4.41: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม ผ่านระบบออนไลน์	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยซึ่งกำลังจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้มีการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว (Tourism Knowledge Management Center, 2557) ประเทศไทยกำลังจะมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นและมีราคาถูกลงทำให้มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายความเจริญก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีที่พัฒนาต่างอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ผู้ใช้งานสามารถค้นหาที่พักผ่านเว็บไซต์เพื่อท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (อัศวิน จิตต์จ้านงค์, 2557) และยังสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน ฯลฯ ทำให้ในปัจจุบันเว็บไซต์ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะสะดวกและรวดเร็วแล้วยังมีคุณสมบัติหลายอย่างที่ดีกว่าระบบการโทรจองห้องพักแบบปกติ เช่นการค้นหาห้องพักล่วงหน้าและสามารถเช็คอินได้ทันทีอย่างไรก็ดีในปัจจุบันมีเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักอยู่จำนวนมาก เช่น เว็บไซต์ Agoda , Booking และ Expedia ซึ่งมีระบบการจองออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบและมีผู้ใช้งานในการหาสถานที่พักเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นจำนวนมาก แต่สาเหตุยังไม่ทราบเป็นที่แน่ชัดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์เนื่องจากบางครั้งผู้ใช้งานไม่กล้าที่จะใช้งานผ่านระบบออนไลน์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านราคาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์นำไปพัฒนาการตลาดและ ระบบการจองโรงแรมได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการและสามารถทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้งานระบบของทางโรงแรมและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับทางโรงแรมมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันโดยศึกษาจากลักษณะของประชากรกับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษาค้นคว้าหาปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลในการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ โดยการจำแนกตามลักษณะของประชากร

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะของประชากรที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

1.3.2 ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้มีการที่จะตัดสินใจใช้บริการในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตในด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ของ Szymanski & Hise (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผู้วิจัยได้พิจารณาบทบาทของความพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับความง่ายของการใช้เว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ของ Starkov & Price (2003) ได้กล่าวไว้ว่าผู้วิจัยได้พิจารณาการเลือกซื้อบริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ คือ ความสะดวกสบาย, การเปรียบเทียบราคา

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ของ Lewis & Semejn (1998) ได้กล่าวว่าเมื่อผู้ให้บริการต้องการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใส่ใจและให้ความสำคัญในการวางแผนต่อความเชื่อใจและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคาของ Santoma & O'Connor (2006) กล่าวว่าแรงจูงใจสำคัญที่จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ราคา

1.4.2 ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.4.2.1 ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ที่ชอบการท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการในการจองโรงแรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการนำมาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ชอบท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 150 คน เนื่องจากจำนวนโดยส่วนมากเป็นประชากรมีกลุ่มขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ทำให้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวในเว็บเพจ (Web Page) ที่มีอีเมลแอดเดรส (E-Mail) โดยผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีแนบลิงค์แบบสอบถามบนระบบออนไลน์ (Google Form) บนเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องในกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้สามารถดำเนินการเข้าไปทำแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4.3 พื้นที่ที่ใช้การศึกษา ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอีเมลแอดเดรส (E-Mail) และกลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ด webboard.tamdoo.com

1.4.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้เวลาระหว่างเดือน กันยายน 2557 – มิถุนายน 2558

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

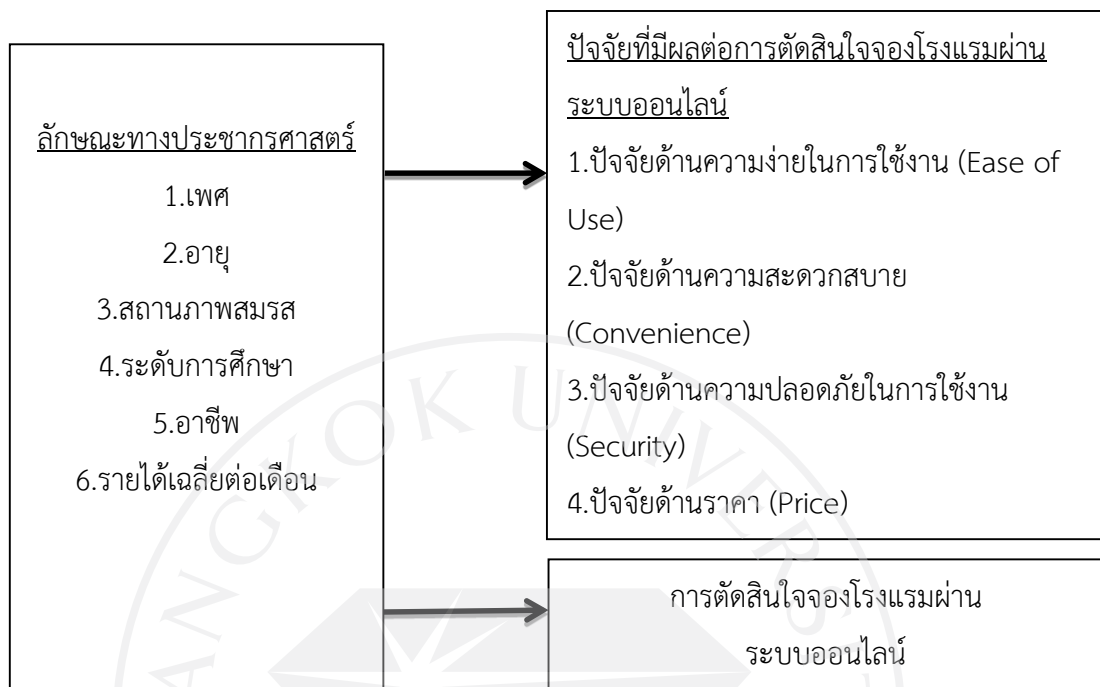
1.4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.4.5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านราคา

1.4.5.2.2 การตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

จากการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถดำเนินการเขียนกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1.5.1 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายความว่า ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ด้วยเครือข่ายขนาดใหญ่เข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลและค้นหาข้อมูล

1.5.2 เว็บไซต์ (Website) หมายความว่า ที่เก็บข้อมูลเอกสารสื่อต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ในรูปแบบของเว็บเพจ (Webpage) เพื่อให้ผู้ที่ต้องการสามารถค้นหาข้อมูลและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้

1.5.3 การจองห้องพักออนไลน์ หมายความว่า การทำการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง หรือตัวแทนจำหน่าย

1.5.4 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า การซื้อขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาอีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ

1.5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ หมายความว่า การตัดสินใจในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.5.5.1 ความสะดวกสบายและเปรียบเทียบราคา หมายความว่า ความสะดวกสบายในการจองโรงแรม การเปรียบเทียบราคา และราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น

1.5.5.2 ความง่ายในการใช้เว็บไซต์ หมายความว่า ความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์การนำเสนอผลิตภัณฑ์, การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

1.5.5.3 ความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์ หมายความว่า ความเชื่อใจและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

1.5.5.4 ราคา หมายความว่า ความเหมาะสมทางด้านราคา และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

1.5.6 ห้องพัก หมายความว่า สถานที่พักสำหรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการบริการ ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยห้องพักรับรองหลายประเภทเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ห้องพักรายวัน รีสอร์ท เพื่อรองรับกลุ่มผู้เดินทางมาท่องเที่ยวที่หลากหลาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้งานจองโรงแรม เพื่อสามารถวางแผนในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้เดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้งานจองโรงแรม ว่าปัจจัยหรือเหตุผลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

1.6.3 เพื่อให้หน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ใช้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางใช้ในการสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ต่อไป

1.6.4 การนำผลงานวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบในการเพิ่มช่องทาง จองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความนิยมในการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกสบายและเปรียบเทียบราคา
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้เว็บไซต์
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์
- 2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการผ่านทางเว็บ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2000, หน้า 21) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่า "ประชากร" ในทางสถิติหมายถึง กลุ่มรวมของหน่วยย่อย ซึ่งอาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ ก็ได้ แต่ในวิชาประชากรศาสตร์จะจำกัดความสนใจอยู่เฉพาะกลุ่มรวมของคนหรือมนุษย์เท่านั้น คำว่า "ประชากร" ในวิชานี้จะหมายถึง "กลุ่มรวมของบุคคล" ซึ่งแสดงให้เห็นภาพโดยใช้สถิติตัวเลข ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่สนใจพฤติกรรมส่วนตัวหรือของแต่ละบุคคล

ข้อมูลสถิติประชากรมีความสำคัญในการช่วยตอบคำถามหรืออธิบายปรากฏการณ์ทางประชากรสามประการด้วยกัน ประการแรก ข้อมูลจะช่วยบ่งชี้สถานะของพฤติกรรมทางประชากรว่าอยู่ระดับใด เช่น การเกิด การตาย การแต่งงาน การว่างงาน การว่างงาน ประการที่สอง ข้อมูลสถิติจะช่วยบอกว่าระดับพฤติกรรมนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเวลาเปลี่ยนไป และประการสุดท้าย ข้อมูลประชากรจะช่วยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางประชากรต่างๆ นั้นมีแบบแผนเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างประชากรกลุ่มย่อยต่างกลุ่มกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพ การศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. อายุ (Age) ผลิทธิพลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ในการทำการตลาดที่แตกต่างกลุ่มกันได้ ในเชิงการวางกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะเพศสามารถแบ่งลักษณะเฉพาะได้ และมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปบางส่วน เช่น ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) สามารถศึกษาได้ทั้งจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับแต่ละชนิดของสินค้าและยังนำมาพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจในครอบครัว ความแตกต่างของผู้มีครอบครัวที่ต่างกัน เพื่อช่วยในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่พบได้บ่อยในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้อย่างเดียว ก็คือ จะไม่สามารถหากลุ่มการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงได้ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ เมื่อพิจารณาแล้วจะมี 3 ลักษณะอย่าง รายได้ การศึกษาและอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ และมีความลึกซึ้งในการเชื่อมโยงเชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน นักการตลาดจึงควรพิจารณาตัวแปรนี้อย่างละเอียด

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาการตัดสินใจที่จะเลือกหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อทำกิจกรรมของตน เพื่อให้ได้ในสิ่งที่มุ่งหวังและในบรรทัดฐานที่เส้นทางที่เลือก มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ เป้าหมายที่เป็นไปได้มากที่สุดคือจากหลาย ๆ ทางหรือโอกาสที่จะล้มเหลวน้อยที่สุด ซึ่งได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบและตรวจสอบตัวเลือกนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นจากความต้องการที่เกิดจาก

- 1) สิ่งเร้าภายใน เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น
 - 2) สิ่งเร้าภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นจากการทำการตลาด
 - 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำให้รู้สึกว่าการซื้ออยากมี
- 2) การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลผู้บริโภคแบ่งออกเป็น
- 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลเช่นการสอบถามจากเพื่อน ๆ ครอบครัวที่คุ้นเคยที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
 - 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่นการค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้าน บรรจภัณฑ์
 - 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสื่อหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน
- 3) การประเมินทางเลือกหลังจากได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ในการประเมินตัวเลือกนั้นผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเช่นแบรนด์ราคาคุณภาพบริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น
- 4) การตัดสินใจซื้อหลังจากเลือกซื้อผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่นแบรนด์ที่ซื้อร้านค้าจำนวนเงินที่ซื้อเวลาในการซื้อและวิธีการชำระเงิน
- 5) การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าพวกเขาพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเลือกที่จะใช้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และแนะนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการตลาดบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจสูงสุดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจจะต้องคิดถึงกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ กลยุทธ์การผสมผสานอย่างเป็นทางการการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดด้านส่วนบุคคลทางกายภาพและกระบวนการ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความต้องการและความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นรูปธรรมและไม่มีตัวตน

ด้านราคา (Price) เป็นภาพผลิตภัณฑ์ของเงินในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างส่วนต่างๆ ของบริการที่ได้รับการยอมรับในระดับที่สูงกว่าราคาที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในรูปแบบและคุณจะได้รับประโยชน์จากบริการที่นำเสนอ เทคโนโลยีให้บริการ (Channels) เช่นการขายผ่านเว็บไซต์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือผ่านทางคอลเซ็นเตอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนหรือชักชวนให้ใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญในด้านการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ลดราคาส่วนลดพิเศษ (Discount Code)

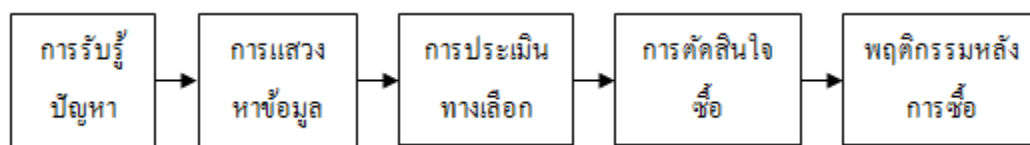
ด้านบุคลากร (People) สนับสนุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่พอใจกับลูกค้าที่แตกต่างกันในประเทศต่างๆ คู่แข่ง และสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงลักษณะทางกายภาพและการบริการลูกค้าที่ถูกมองว่าเป็นรูปแบบโดยพยายามสร้างคุณภาพรวมถึงแบบฟอร์มการบริการทางกายภาพและการบริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งที่สวยงามการบริการที่รวดเร็วและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกิจกรรมกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและแนวทางปฏิบัติในการให้บริการแก่ผู้ใช้เพื่อให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด) ความรู้สึกการกระทำในชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นเหมือนกันที่เป็นเพราะแต่ละคนมีทัศนคติแรงจูงใจสิ่งเร้า

ประสบการณ์ภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 เรื่องรวมถึง ได้แก่

1. ระดับความอยากผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ต้องรู้ว่าคุณต้องการอะไร
2. ประเภทสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของสินค้า จะต้องพิจารณาถึงรายได้อาชีพสถานะและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของสินค้า ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. แปรผันสินค้าขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการ
6. ผู้ขาย หากมีผู้ขายจำนวนมากหรือตัวแทนใดก็ตามที่ผู้บริโภคเลือกขึ้นอยู่กับบริการที่เสนอโดยผู้ขายหรือความคุ้นเคย
7. ปริมาณ จำนวนที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าฉันจะซื้อกี่ชิ้น การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับน้ำหนักของความจำเป็นและการใช้งาน
8. เวลา เมื่อเลือกสินค้าและจำนวนได้แล้ว ก็จะเลือกโอกาสในการซื้อ อาจจะเป็นเศรษฐกิจฤดูกาล เป็นต้น
9. รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค ระหว่างชำระด้วยเงินสดหรือผ่อนชำระ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ บทบาทของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อของผู้บริโภคสัมพันธ์กับการกระตุ้นและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการป้อนข้อมูลเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท เช่นเดียวกับ การบริการทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการเหล่านี้ มีอัตราแข่งขันที่สูงและเป็นแรงจูงใจ สำหรับผู้ที่ชอบท่องเที่ยวในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมถึงการถามประสบการณ์จากเพื่อนสนิท เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงและการเรียนรู้แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของการคัดกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (Perceptions) และนำไปสู่การพยายามหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการและความต้องการโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นผลมาจากสิ่งเร้า และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นและหากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการและข้อกำหนดที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ในเชิงบวกมากขึ้นและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (การเดินทางและใช้บริการอีกครั้ง) แต่ถ้าเจอประสบการณ์ไม่ดีก็จะส่งผลต่ออดีตในครั้งถัดไป และไม่กลับไปเที่ยวแม้ว่าจะมีการเดินทางที่น่าสนุกกว่า (Kotler & Keller, 1968, 2012)

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีหลายท่านให้ความหมายไว้ตามความคิดของตน ดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการบางอย่างของบุคคลในพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีเป้าหมายนี้จะเป็นแรงผลักดัน ดังนั้นการส่งเสริมให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นและยังคงมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับ สนใจศึกษา และตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวจนกระทั่งพร้อมและประทับใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่กระตุ้นให้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจการกระทำของนักท่องเที่ยว ผลจากแรงจูงใจมีผลต่อเวลาสถานที่และการท่องเที่ยวทุกประเภทที่ผู้บริโภคติดตามศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ชี้ไปที่สิ่งที่มียุติจริง ทั้งปัจจัยภายนอกและแรงจูงใจภายใน

Uysal & Hagan (1993) นำเสนอปัจจัยด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เขานั้นตัดสินใจในการเดินทางโดยเชื่อว่าความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวและในที่สุดจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

McIntosh & Goeldler (1986) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้คนอยากเดินทางออกไปท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาโดยปกติแล้วผู้คนจะตัดสินใจเดินทางหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ:

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) รวมไปถึง การพักผ่อนร่างกายการเล่นกีฬาการพักผ่อนริมชายหาดการพักผ่อนหย่อนใจด้วยความบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) คือ ความต้องการที่จะรู้จักคนอื่น เช่น ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับดนตรีการเดินรำและศาสนา เป็นต้น
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) คือความต้องการที่จะพบคนใหม่
4. แรงจูงใจด้านสถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) การพัฒนาตนเองและความโดดเด่นของตนเอง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การไปประชุม และเดินทางเรียนต่อ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาและพยายามตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด สักหนึ่งผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

1. การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกเบื่อความจำเจในกิจกรรมประจำวัน
- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูล สื่อ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์จากสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อย หรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจ ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว
- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริม การท่องเที่ยวรวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุปลายทางหรือปลายทางที่ต้องการ
 - เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมาจากเกณฑ์ราคาแรก
- นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาของโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ทำจากไม่อย่างระมัดระวังจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรที่ถูกที่สุด แต่นักเดินทางที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วยการขอรายชื่อการเดินทางเพิ่มเติมเมื่อพิจารณาคุณสมบัติ จากนั้นนำบทความที่สำคัญแล้วประเมินทางเลือกเดี่ยวนั้น

4. การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินตัวเลือกและรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่พวกเขามีความต้องการที่แท้จริงบางครั้งมีตัวแปรต่างๆ ที่มาพร้อมกับอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อเช่นปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจสังคมการก่อการร้ายสงครามภัยพิบัติ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการ

เดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาจพิจารณาเปลี่ยนการมีส่วนร่วมเช่นการซื้อตัวเครื่องบินการจองที่พัก การแลกเปลี่ยนเงินวีซ่าเพื่อเข้าประเทศการเตรียมกระเป๋าเดินทาง การตัดสินใจทำ

5. พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวกำหนดและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและใช้เพื่อกำหนดมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของสกุลเงินที่ผลิตภัณฑ์และบริการจะพัฒนาอย่างถูกต้องตามต้องการตลาดเป้าหมายอย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า จะขายผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาจะต้องถูกต้องและเป็นธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขัน ในตลาดเป้าหมายนั้นดีมาก (เซวาร์ โรจนแสง, 2545) หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์และบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงหรือในจำนวนเงินหรือจำนวนเงินหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์

Santoma & O'Connor (2006) กล่าวว่า แรงจูงใจสำคัญที่จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ราคา

Zeithaml (1988) กล่าวว่า จากมุมมองของผู้บริโภค ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องยอมแพ้เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Erickson & Johansson (1985) กล่าวว่า ผู้บริโภคจำนวนมากใช้ราคาเป็นสัญญาณบ่งชี้คุณภาพซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ “คุณได้สิ่งที่คุณจ่ายไป”

Zeithaml, (1988) ผู้บริโภคมักไม่จําราคาสินค้าจริง แต่พวกเขามักจดจําราคาในทางที่มีความหมายกับพวกเขา กล่าวคือ ราคาสัมพันธ์กับคุณค่าของสินค้า ลูกค้ามักเลือกจดจําราคาที่คุณค่าของสินค้ามากกว่า

Chiang & Jang (2008, pp.49-69) ได้ศึกษาทัศนคติของนักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการจองโรงแรมออนไลน์ ได้ศึกษาถึงผลกระทบของราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณภาพการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจในการซื้อของนักเดินทางสำหรับการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าหากนักเดินทางเพื่อการพักผ่อนรับรู้ว่ารราราคาที่โรงแรมเสนอนั้นราคาไม่แพงกว่ามาตรฐานราคาภายในหรือราคาที่แข่งขัน ลูกค้ามักจะเชื่อว่าคุณภาพอาจต่ำ แต่หากลูกค้ามีมูลค่าผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกสบายและเปรียบเทียบราคา

Walker & Stanto (2001) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตนเองราคาเป็น P ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาดังนี้:

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยคั้นราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

Starkov & Price (2003) กล่าวว่า การเลือกซื้อบริการการจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ คือ ความสะดวกสบาย, การเปรียบเทียบราคา และราคาที่ต่ำกว่า

María-Encarnación & Andrés-Martínez (2014) ได้ศึกษาแบบจำลองในการประเมินผลกระทบของการรับรู้ราคายุติธรรมในการจองโรงแรมออนไลน์ เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ราคาในกระบวนการจัดซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ราคายุติธรรมของผู้บริโภคในการตั้งค่าการจองโรงแรมออนไลน์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ราคาอ้างอิงและได้รับคำแนะนำจากความคุ้นเคยกับการจองโรงแรมออนไลน์ในการพิจารณาความเป็นธรรมด้านราคา นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่เป็นธรรมพวกเขาแสดงความมั่นใจในการตัดสินใจและพอใจกับราคามากขึ้น อย่างไรก็ตามผลด้านความไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีแม้ว่าความสัมพันธ์นี้จะปรากฏทางอ้อมผ่านความพึงพอใจกับราคาและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้เว็บไซต์

Tschanz & Klein (1996) กล่าวว่า ลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง และส่วนมากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น และเขาได้คาดการณ์สิ่งที่สำคัญในอนาคตของเว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวคือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)
 - 1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน
 - 1.2 มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน (Processes)

2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2.2 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน

3.2 มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น

3.3 มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

Delone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งคุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง รวมถึงเป็นเว็บไซต์โครงสร้างที่สำคัญในการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล โดยคุณภาพในระบบ มีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามหรือการที่สามารถใช้ได้อย่างไม่ติดขัด โดยที่ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเชื่อว่าสามารถทำได้ง่าย

2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การที่ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในระบบมีการสถานะที่ปลอดภัย โดยไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานมีความเชื่อที่ปลอดภัย ไร้กังวล

3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของระบบ ที่มีความมั่นคงโดยที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย

4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานในระบบ มีความรวดเร็ว สม่ำเสมอ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างสมเหตุสมผล

5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ รวมถึงมีความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Szymanski & Hise (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้วิจัยได้พิจารณาบทบาทของความพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการเว็บไซต์ เกี่ยวกับความง่ายของการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ การออกแบบ การนำเสนอสินค้า รวมไปถึงความปลอดภัยทางการเงิน ซึ่งผลปรากฏว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และความปลอดภัยทางการเงินมีผลสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Faizan กล่าวว่า คุณภาพและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ยังจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์โรงแรมความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) ระบบความปลอดภัยเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยซึ่งเป็นรหัสสาธารณะซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องที่เรียกว่า ผู้ออกใบรับรอง ระบบนี้ใช้หลักการทางคณิตศาสตร์เพื่อคำนวณรหัสการควบคุมข้อความจากผู้ส่งและผู้รับที่เฉพาะเจาะจง จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้ส่ง ดูแลความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความลับ ความถูกต้องไม่ใช่ความสมบูรณ์ของข้อมูล และผู้ส่งไม่สามารถปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลได้ (Non-repudiation) เรียกว่าลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ อีกสิ่งที่สำคัญคือการมีกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายสนับสนุนธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยได้เร่งการจัดการกฎหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับโดยมีกฎหมายสองฉบับแรกที่จะเปิดตัวเป็นก่อน กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550) ดังนี้

1) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหรือธุรกิจเคาเตอร์การชำระเงินเป็นการเชื่อมโยงหลายมิติระหว่างเว็บไซต์ของผู้ค้าและระบบธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อหักยอดเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่งโอนไปยังระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

2) สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลที่บันทึกไว้ในสมาร์ตการ์ดหรือคอมพิวเตอร์สามารถเสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อให้แน่ใจว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเดบิตที่เหนือกว่าโดยทั่วไปจะเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

ปณิธิ ทรัพย์รุ่งเรือง (2547) ได้ให้คำจำกัดความของความปลอดภัยของข้อมูล: "ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นผลมาจากการใช้ระบบนโยบายและหรือขั้นตอนที่ใช้ในการพิสูจน์ควบคุมและป้องกันการเปิดเผยข้อมูล (ซึ่งได้รับคำสั่งให้ได้รับการคุ้มครอง) โดยไม่ได้รับอนุญาต" และยังกำหนด

คอมพิวเตอร์ ความปลอดภัยเป็น "ความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์เป็นกระบวนการทางเทคนิคและการบริหารที่ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมใช้งานความถูกต้องสมบูรณ์และความลับของข้อมูลที่ระบบคอมพิวเตอร์จัดการ"

Gibson (2011) ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับ วิธีการรักษาความปลอดภัยในด้านความลับ และด้านความพร้อมใช้รวมถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

1. การป้องกันความลับ: ผู้ใช้จะต้องมีบัตรประจำตัวเพื่อยืนยันว่าพวกเขามีสิทธิ์ที่จะใช้ข้อมูลนั้น หากผู้ใช้ไม่มีสิทธิ์จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ อย่างไรก็ตามมีบางกรณีที่ใช้บางคนที่ไม่ระบุตัวตนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้ในฮาร์ดไดรฟ์ภายนอกหรือไดรฟ์ USB USB หรืออุปกรณ์เหล่านี้ถูกขโมย

2. การป้องกันความพร้อมใช้งาน: วิธีการหลักในการป้องกันความพร้อมใช้งานคือการสำรองข้อมูลซึ่งเมื่อข้อมูลต้นฉบับมีปัญหาสามารถกู้คืนได้ Mark Zimmerman จากมหาวิทยาลัย Missouri-St.Louis ตัวอย่างเช่น มัลแวร์ ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่ม ไวรัส เวิร์ม ม้าโทรจัน สปายแวร์ แอดแวร์และอื่น ๆ จะมีผลต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทั้ง 3 ข้อข้างต้น

Lewis & Semejn (1998) กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้บริการต้องการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการวางแผนต่อความเชื่อใจและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

Kam & Davis (2015) กล่าวว่า ในสภาพการแข่งขันที่มากขึ้นทำให้การทำให้เว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยการแข่งขัน รวมถึงการให้ความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ หลังจากการวิจัยและศึกษาโมเดลการสร้างเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพักของโรงแรมหลายๆโรงแรมในฮ่องกงแล้ว พบว่าความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและเว็บไซต์จองห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จนส่งผลกระทบถึงการตัดสินใจในการจองห้องพัก

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการผ่านทางเว็บ

Jeong & Lambert's (2001) ได้นำเสนอผลการสำรวจของการบริการทางเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์เชิงพาณิชย์มีปัจจัยสำคัญในการถูกเลือกใช้บริการเป็นการบริการที่ติดบนเว็บไซต์

Merono-Cerdan & Soto-Acosta (2007) แนะนำโอกาสทางการตลาดเว็บไซต์ 3 ประเภท: e-information, e-communication และ e-transaction ที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล บริษัท หรือการค้าให้กับลูกค้าที่มีสัญญาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์นำเสนอโอกาสในการโต้ตอบกับตัวแทนธุรกิจทั้งภายในและภายนอกซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อออนไลน์ บนพื้นฐานของการวิเคราะห์บทความทั้งหมด 83 เรื่องเกี่ยวกับการประเมินเว็บไซต์

Chiou, et al. (2010) ระบุ 5 ฟังก์ชันการตลาดบนเว็บไซต์ : ผลิตรายการ การส่งเสริมการขาย ราคา สถานที่ และความสัมพันธ์กับลูกค้า (4PsC) กิจกรรมการตลาดเว็บไซต์ควรมีการทำธุรกรรมและให้บริการในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำธุรกรรม : 1.ข้อมูลข้อตกลงและการตั้งถิ่นฐาน 2. ขั้นตอนข้อมูลเริ่มต้นเมื่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์และจะใช้เวลาจนกว่าพวกเขาจะตัดสินใจสั่งซื้อหรือออกจากเว็บไซต์ 3.ขั้นตอนของข้อตกลงเกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งสรุปโดยสัญญา 4.ขั้นตอนการชำระบัญชีเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามสัญญาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 5.การโต้ตอบหลังการขาย (Chiou et al., 2010)

Wang & Russo (2007) กล่าวว่า “เว็บไซต์ทางการค้าที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ส่วนประกอบ 4 ส่วนเป็นหน้าที่หลัก: (1) การจัดหาข้อมูลที่ทันสมัยและแม่นยำ (2) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องกับผู้บริโภค (3) ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้และไร้รอยต่อ และ(4) โครงการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมและยั่งยืน” (Li & Wang, 2010, p. 539) ฟังก์ชันพื้นฐานที่เว็บไซต์จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและทันเวลา เนื่องจากผู้บริโภคที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ของ บริษัท เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ฟังก์ชันการสื่อสารควรได้รับการพิจารณาหลังจาก บริษัท ได้ใส่ต่างๆแล้ว ได้แก่ 1.ฟังก์ชันข้อมูล 2.ฟังก์ชันการสื่อสารที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง บริษัท และลูกค้าได้ทันที 3.ฟังก์ชันที่บริษัทสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและศึกษาเพื่อเข้าใจความต้องการของพวกเขา 4.ฟังก์ชันการทำธุรกรรมช่วยให้ บริษัท สามารถสร้างรายได้ผ่านการจองทางออนไลน์และการชำระเงิน 5.ฟังก์ชันความสัมพันธ์ประกอบด้วย คุณลักษณะที่ช่วยให้ บริษัท รักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เนื่องจากระดับของความซับซ้อนทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับลูกค้าน่าจะเป็นเรื่องยากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าทุกคน

Rob & Cathy (2006) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีและการบริการทางเว็บไซต์กับกิจการโรงแรมทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักได้มากขึ้น ทำให้การสร้างเว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และการบริการผ่านทางเว็บไซต์มีความสำคัญมากขึ้น

Cherdchamadol, et al. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยว คุณภาพห้องพัก คือปัจจัยหลัก สำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อน และยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเช่นกัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม

Abbaspour & Hazarinahashim (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของมิติคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว (The Influence of Website Quality Dimension on Customer Satisfaction in Travel Website) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการ

ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในมิติของการตอบสนองต่อผู้ใช้งานและความใส่ใจของผู้ให้บริการ

Roca, et al. (2006) ศึกษาเรื่องแนวโน้มของการใช้สื่อเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์แบบต่อเนื่อง (Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเรื่องของความเหมาะสมของการให้บริการ ความใส่ใจในการให้บริการ และการตอบสนองในการให้บริการอย่างถูกต้อง

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Starkov & Price (2007) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเทียบราคาของการเลือกจองโรงแรม พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการการจองโรงแรม ได้แก่ ความสะดวกสบาย, การเปรียบเทียบราคา และราคาที่ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่า รู้สึกมีความสุขเวลาได้รับความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคา รวมไปถึงการชำระเงินด้วย

Santoma & O'Connor (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาโรงแรมในบาเซโลน่า(The Online Pricing Practices Of Up-Market Barcelona Hotels: An International Comparison) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ การประเมินกลยุทธ์การตั้งราคา การขายห้องพัก และช่องทางการจำหน่าย พบว่า โรงแรมในบาเซโลน่า ไม่มีกลยุทธ์ที่สัมพันธ์กับราคา ผลการวิจัยทำให้โรงแรมได้ลองปรับปรุงการตั้งราคาใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์การตั้งราคาให้กับโรงแรมอื่นและนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาก่อนหน้านี้ เพื่อดูประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขากับบรรทัดฐานระหว่างประเทศอีกด้วย

Szymanski & Hise (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อใช้ระบบออนไลน์ในการทำการค้า (E-Satisfaction: An Initial Examination) โดยผู้ศึกษาได้ทำความเข้าใจกับผู้ค้าและลูกค้า และสำรวจลูกค้า ว่ารับรู้ถึง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การขายสินค้า และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือไม่เมื่อเข้ามาใช้บริการ หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้พบว่า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัย คือ ความสะดวกสบายการออกแบบเว็บไซต์และความปลอดภัยทางการเงิน

Jeong & Lambert ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจการบริการผ่านทางเว็บไซต์ (Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites) โดยประเมินจากผู้เข้าร่วมการประเมิน 240 คน รวบรวมปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ และมีในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ตัวอย่าง 8

เว็บไซต์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในการดึงดูดการซื้อของลูกค้า การให้ประโยชน์ของเว็บไซต์และทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญ

Lewis & Semeijn (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีในด้านของการท่องเที่ยว (The Impact of Information Technology on Travel Agents) ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนของเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้ CRS เป็นการจองโรงแรมผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งได้ถูกยกเลิกการใช้ในเวลาต่อมา เพราะเทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกพัฒนาให้ความสะดวกสบายมากขึ้น และลูกค้าไว้วางใจมากขึ้น ต้นทุนของเทคโนโลยีที่ลดลง ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

Zhang, et al. (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า การจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีหมวดหมู่ตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น สถานที่ ราคา จำนวนคนพัก เป็นต้น ข้อความบนเว็บครบถ้วน กระชับ ขั้นตอนการทำให้ไม่ยุ่งยาก ธุรกรรมที่เข้าใจง่าย และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ส่งผลต่อความพึงพอใจกับคุณภาพของระบบบริการตัวแทนในประเทศจีน

2.10 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.10.1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.10.2 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.10.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.10.4 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ที่มีต่อผู้ใช้งานของ Szymanski & Hise (2000) 2) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) จากงานวิจัยเรื่องความสำคัญและอิทธิพลของความสะดวกสบายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ

Starkov & Price (2003) 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) จากงานวิจัยเรื่อง
ความสำคัญของความปลอดภัยบนระบบออนไลน์ของ Lewis & Semejn (1998) 4) ปัจจัยด้านราคา
(Price) จากงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของราคาที่มีต่อผู้บริโภคของ Santoma & O'Connor (2006)
และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้รูปแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ คุณค่า คุณภาพการบริการผ่านเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

3.2 ประชากรและการตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ขอรับการท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 100 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548, หน้า 28) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ ***n*** แทน ขนาดตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ***Z*** มีค่าเท่ากับ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 100 (ระดับ 0.05)
E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1)^2}{(0.05)^2} = 100$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวในเว็บเพจ (Web Page) ที่มีอีเมลแอดเดรส (E-Mail) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแนบลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) บนเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องในกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถดำเนินการเข้าไปทำแบบสอบถามด้วยตนเอง พื้นที่ที่ใช้การศึกษาได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอีเมลแอดเดรส (E-Mail) และกลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ด webboard.tamdoo.com

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบข้อย่ีสั้นตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักออนไลน์ของผู้ใช้บริการการจองโรงแรมออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) และมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้ คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
 ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

มากที่สุด	ให้ 5	คะแนน
มาก	ให้ 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3	คะแนน
น้อย	ให้ 2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1	คะแนน

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการ
 วิจัย

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประกอบด้วย 3 ส่วน
 ได้แก่

3.4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม
 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

3.4.2.3 แบบสอบถามประมาณค่า เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ โดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย ที่สุด

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.4.4 นำแบบสอบถาม ฉบับที่อาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไขแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและ เที่ยงตรง พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยและศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ส่งแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยใช้บริการในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยการใช้ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 150 คน

3.5.2 ค้นคว้า และเก็บรวบรวม จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสาร ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความ สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.4 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการจอง หอพักออนไลน์ผ่านของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ของผู้บริโภค โดยรวม และรายด้านสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ คือค่าเฉลี่ย

$\sum$ คือผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

3.6.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.6.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์ที่ผู้บริโภเคยใช้บริการจองโรงแรม และความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	86	57.3
ชาย	64	42.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า20 ปี	21	14
อายุ 21-25 ปี	88	58.7
อายุ26-30 ปี	32	21.3
อายุตั้งแต่35 ปีขึ้นไป	9	6.0
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคืออายุ26-30 ปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่ำกว่า20 ปีมีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุตั้งแต่35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	81.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	21	14.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	4.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด ซึ่งมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	18.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	106	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	17	11.3
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต-นักศึกษา	92	61.3
ข้าราชการ	14	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	32	21.3
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต-นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพอื่นๆจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	46.7
15,001-25,000 บาท	41	27.3
25,001-35,000 บาท	26	17.3
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	13	8.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และความคิดเห็นของลูกค้าสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง	4.48	0.638	มาก
2. ต้องการได้เลือกห้องพักที่ดีที่สุดก่อนผู้อื่น	4.24	0.766	มาก
3. ต้องการรับโปรโมชั่นที่โรงแรมหรือนำเสนอผ่านระบบออนไลน์	4.39	0.740	มาก
4. ต้องการได้รับค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าปกติ	4.44	0.709	มาก

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

วิธีการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	2.69	1.376	มาก
2. จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	3.01	1.326	มาก
3. จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน	2.93	1.691	มาก

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาต่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยด้านราคาต่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	2.90	1.214	มาก
2. ราคา 500 - 1000 บาท / คืน	3.01	1.255	มาก
3. ราคา 1001 - 2000 บาท / คืน	2.93	1.161	มาก
4. ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน	2.77	1.249	มาก

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการใช้งานการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

การใช้งานการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. 1-2 ครั้ง / สัปดาห์	2.33	1.245	มาก
2. 1-2 ครั้ง / เดือน	2.57	1.297	มาก
3. 1-2 ครั้ง / 3 เดือน	2.89	1.177	มาก
4. 1-2 ครั้ง / 6 เดือน	2.85	1.223	มาก

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเหตุผลการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านตัวแทน

ด้านการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านตัวแทน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบาย	0.69	0.463	มาก
2. สามารถใช้งานได้ง่าย	0.51	0.576	มาก
3. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	0.45	0.931	มาก
4. มีโปรโมชั่นราคาถูก	0.59	0.569	มาก
5. อื่นๆ	0.24	0.429	มาก

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความน่าเชื่อถือ	3.12	1.461	มาก
2. สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย	3.19	1.624	มาก
3. มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	2.92	1.548	มาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนเพราะเหตุใด

การเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาถูกกว่าปกติ	2.97	1.545	มาก
2. สะดวกสบาย	3.23	1.538	มาก
3. มีการเปรียบเทียบโรงแรม	3.03	1.550	มาก
4. ตรวจสอบสถานะห้องพักได้	2.82	1.461	มาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงิน

การเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.99	1.603	มาก
2. ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส	2.94	1.332	มาก
3. ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร	3.02	1.407	มาก
4. ชำระเมื่อได้เช็คอินเข้าพัก	3.13	1.538	มาก

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

การจองผ่านเว็บไซต์มีความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จดทะเบียนถูกต้อง	2.95	1.646	มาก
2. ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย	3.05	1.664	มาก

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน

มีความปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ)	3.05	1.394	มาก
2. การชำระค่าบริการ	3.29	1.453	มาก
3. การยกเลิกการจองและการคืนเงิน	3.01	1.541	มาก

4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับเพศและ กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่อาชีวระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติ ไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ทศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
2.1 จองโรงแรม ผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	20	31	51	2.673	.614
	พอใจน้อย	5	7	12		
	ปานกลาง	11	16	27		
	พอใจมาก	23	30	53		
	พอใจมากที่สุด	5	2	7		
รวม		64	86	150		
2.2 จองโรงแรม ผ่านทางเว็บไซต์ ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	14	25	39	2.195	.700
	พอใจน้อย	2	3	5		
	ปานกลาง	12	17	29		
	พอใจมาก	31	38	69		
	พอใจมากที่สุด	5	3	8		
รวม		64	86	150		
2.3 จองโรงแรม ผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com	พอใจน้อยสุด	25	33	58	18.943	.001
	พอใจน้อย	1	6	7		
	ปานกลาง	4	7	11		
	พอใจมาก	8	28	36		
	พอใจมากที่สุด	26	12	38		
รวม		64	86	150		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในเรื่องของการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมักให้ความสนใจการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนต่างๆ อาจเนื่องจากความง่ายในการจอง โปรโมชันต่างๆ ที่เห็นและสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายกว่าการโทรไปสอบถามที่ละโรงแรม อีกทั้งยังเห็นรูปและรีวิวต่างๆ ของโรงแรมได้ง่ายกว่าทางอื่น แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของการจองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
2.1 จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	12	31	7	1	51	28.133	.004
	พอใจน้อย	0	9	2	1	12		
	ปานกลาง	1	15	11	0	27		
	พอใจมาก	8	31	9	5	53		
	พอใจมากที่สุด	0	2	3	2	7		
รวม		21	88	32	9	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
2.2 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	5	27	6	1	39	13.770	.316
	พอใจน้อย	0	4	0	1	5		
	ปานกลาง	3	17	9	0	29		
	พอใจมาก	13	35	15	6	69		
	พอใจมากที่สุด	0	5	2	1	8		
รวม		21	88	32	9	150		
2.3 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com	พอใจน้อยสุด	6	41	9	2	58	24.749	.016
	พอใจน้อย	1	4	2	0	7		
	ปานกลาง	3	6	1	1	11		
	พอใจมาก	4	26	5	1	36		
	พอใจมากที่สุด	7	11	15	5	38		
รวม		21	88	32	9	150		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ การจองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความสนใจทั้งการจองผ่านโทรศัพท์และการจองผ่านเว็บตัวแทน เหตุผลอาจมาจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่มีทั้ง Gen Y และ Z อาจจะคุ้นชินหรือไวใจการจองทั้งสองแบบ บ้างอาจดูบนเว็บแล้วโทรไปเช็คราคาและการจองผ่านโทรศัพท์เพราะสามารถสอบถามข้อมูลได้มากกว่าก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
2.1 จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	43	6	2	51	13.771	.088
	พอใจน้อย	9	2	1	12		
	ปานกลาง	22	5	0	27		
	พอใจมาก	45	6	2	53		
	พอใจมากที่สุด	3	2	2	7		
รวม		122	21	7	150		
2.2 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	33	5	1	39	5.693	.682
	พอใจน้อย	4	0	1	5		
	ปานกลาง	25	3	1	29		
	พอใจมาก	54	11	4	69		
	พอใจมากที่สุด	6	2	0	8		
รวม		122	21	7	150		
2.3 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com	พอใจน้อยสุด	49	7	2	58	11.224	.189
	พอใจน้อย	7	0	0	7		
	ปานกลาง	9	0	2	11		
	พอใจมาก	30	5	1	36		
	พอใจมากที่สุด	27	9	2	38		
รวม		122	21	7	150		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า สถานะไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของ โรงแรมและจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
2.1 จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	11	36	4	51	7.907	.443
	พอใจน้อย	4	6	2	12		
	ปานกลาง	3	20	4	27		
	พอใจมาก	9	39	5	53		
	พอใจมากที่สุด	0	5	2	7		
รวม		27	106	17	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
2.2 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	7	29	3	39	10.725	.218
	พอใจน้อย	2	3	0	5		
	ปานกลาง	6	18	5	29		
	พอใจมาก	12	51	6	69		
	พอใจมากที่สุด	0	5	3	8		
รวม		27	106	17	150		
2.3 จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com	พอใจน้อยสุด	12	40	6	58	6.379	.605
	พอใจน้อย	2	5	0	7		
	ปานกลาง	4	6	1	11		
	พอใจมาก	5	27	4	36		
	พอใจมากที่สุด	4	28	6	38		
รวม		27	106	17	150		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมและจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
2.1 จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	37	5	4	5	51	21.660	.155
	พอใจน้อย	6	1	2	3	12		
	ปานกลาง	15	4	1	7	27		
	พอใจมาก	33	2	4	13	53		
	พอใจมากที่สุด	1	2	0	4	7		
รวม		92	14	11	32	150		
2.2 จองโรงแรมทางเว็บไซต์ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	30	1	0	8	39	18.366	.303
	พอใจน้อย	4	0	0	1	5		
	ปานกลาง	15	5	4	5	29		
	พอใจมาก	41	7	6	14	69		
	พอใจมากที่สุด	2	1	1	4	8		
รวม		92	14	11	32	150		
2.3 จองโรงแรมทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com	พอใจน้อยสุด	41	4	4	9	58	37.313	.000
	พอใจน้อย	6	0	0	1	7		
	ปานกลาง	8	3	0	0	11		
	พอใจมาก	27	3	1	5	36		
	พอใจมากที่สุด	10	4	6	18	38		
รวม		92	14	11	33	150		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพัทธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสนใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทน อาจเพราะนักศึกษาเป็นอาชีพที่รายได้ไม่เยอะ ชอบการเปรียบเทียบเพื่อความคุ้มค่า เว็บไซต์จึงเป็นทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมและการจองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพัทธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 15,000	15001-25000	25,001-35,000	35,000 ขึ้นไป			
2.1 จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์	พอใจน้อยสุด	27	12	10	2	51	11.259	.507
	พอใจน้อย	5	3	3	1	12		
	ปานกลาง	10	10	5	2	27		
	พอใจมาก	27	14	6	6	53		
	พอใจมากที่สุด	1	2	2	2	7		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

การจองโรงแรมผ่านระบบ ออนไลน์		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 15,000	15001- 25000	25,001- 35,000	35,000 ขึ้นไป			
รวม		70	41	26	13	150		
2.2 จอง โรงแรมผ่าน ทางเว็บไซต์ ของโรงแรม	พอใจน้อยสุด	25	6	6	2	39	16.128	.185
	พอใจน้อย	4	0	0	1	5		
	ปานกลาง	10	11	6	2	29		
	พอใจมาก	29	21	13	6	69		
	พอใจมากที่สุด	2	3	1	2	8		
รวม		70	41	26	13	150		
2.3 จอง โรงแรมผ่าน ทางเว็บไซต์ ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.co m	พอใจน้อยสุด	28	15	11	4	58	24.698	.016
	พอใจน้อย	6	0	1	0	7		
	ปานกลาง	6	4	1	0	11		
	พอใจมาก	22	10	2	2	36		
	พอใจมากที่สุด	8	12	11	7	38		
รวม		70	41	26	13	150		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจจองโรงแรม ผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสนใจการจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนเนื่องจากตัวเลือกเยอะ เปรียบเทียบได้ และยังสามารถดูรีวิว มีโปรโมชั่นที่ลูกค้าสามารถเลือกความคุ้มค่าได้ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่รายได้ไม่มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของ โรงแรม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
มีความน่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	17	26	43	22.574	.000
	พอใจน้อย	1	1	2		
	ปานกลาง	3	10	13		
	พอใจมาก	32	44	76		
	พอใจมากที่สุด	11	5	16		
รวม		64	86	150		
สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย	พอใจน้อยสุด	23	25	48	22.574	.000
	พอใจน้อย	0	2	2		
	ปานกลาง	2	5	7		
	พอใจมาก	14	44	58		
	พอใจมากที่สุด	25	10	35		
รวม		64	86	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	18	33	51	4.803	.308
	พอใจน้อย	0	3	3		
	ปานกลาง	10	13	23		
	พอใจมาก	24	26	50		
	พอใจมากที่สุด	12	11	23		
รวม		64	86	150		
ราคาถูกกว่าปกติ	พอใจน้อยสุด	26	26	52	10.355	.035
	พอใจน้อย	1	0	1		
	ปานกลาง	3	16	19		
	พอใจมาก	21	34	55		
	พอใจมากที่สุด	13	10	23		
รวม		64	86	150		
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	16	29	45	11.922	.008
	ปานกลาง	4	5	9		
	พอใจมาก	24	44	68		
	พอใจมากที่สุด	20	8	28		
รวม		64	86	150		
มีการเปรียบเทียบโรมแรม	พอใจน้อยสุด	19	31	50	3.440	.487
	พอใจน้อย	2	0	2		
	ปานกลาง	7	10	17		
	พอใจมาก	24	32	56		
	พอใจมากที่สุด	12	13	25		
รวม		64	86	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
ตรวจสอบสถานะห้องพักได้	พอใจน้อยสุด	21	30	51	4.842	.304
	พอใจน้อย	5	1	6		
	ปานกลาง	9	17	26		
	พอใจมาก	22	29	51		
	พอใจมากที่สุด	6	9	15		
	รวม	63	86	149		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	พอใจน้อยสุด	20	32	52	5.666	.226
	พอใจน้อย	3	4	7		
	ปานกลาง	4	6	10		
	พอใจมาก	19	33	52		
	พอใจมากที่สุด	18	11	29		
	รวม	64	86	150		
ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส	พอใจน้อยสุด	16	22	38	.810	.937
	พอใจน้อย	5	6	11		
	ปานกลาง	13	22	35		
	พอใจมาก	24	30	54		
	พอใจมากที่สุด	6	6	12		
	รวม	64	86	150		
ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร	พอใจน้อยสุด	15	27	42	6.264	.180
	พอใจน้อย	5	2	7		
	ปานกลาง	12	8	20		
	พอใจมาก	26	42	68		
	พอใจมากที่สุด	6	7	13		
	รวม	64	86	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
รวม		64	86	150		
ชำระเมื่อได้เช็คอินเข้าพัก	พอใจน้อยสุด	17	26	43	11.104	.025
	พอใจน้อย	5	3	8		
	ปานกลาง	10	7	17		
	พอใจมาก	14	37	51		
	พอใจมากที่สุด	18	13	31		
รวม		64	86	150		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ มีความน่าเชื่อถือ สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ราคาถูกกว่าปกติ สะดวกสบาย ชำระเมื่อได้เช็คอินเข้าพัก แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการจอง และยังคงใช้งานง่าย โปรโมชันดีๆ ที่คุ้มค่า สะดวกสบายด้วยการไม่เสียเงินทันที เพื่อเป็นทางเลือกด้วยการจ่ายวันเข้าพักได้ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการเปรียบเทียบโรงแรม ตรวจสอบสถานะห้องพักได้ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
มีความ น่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	3	29	10	1	43	15.195	.231
	พอใจน้อย	0	2	0	0	2		
	ปานกลาง	3	5	4	1	13		
	พอใจมาก	12	47	13	4	76		
	พอใจมากที่สุด	3	5	5	3	16		
รวม		21	88	32	9	150		
สะดวกสบายใน การจองใช้งาน ง่าย	พอใจน้อยสุด	7	34	5	2	48	33.769	.001
	พอใจน้อย	0	2	0	0	2		
	ปานกลาง	0	6	0	1	7		
	พอใจมาก	8	38	11	1	58		
	พอใจมากที่สุด	6	8	16	5	35		
รวม		21	88	32	9	150		
มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	5	39	5	2	51	26.463	.009
	พอใจน้อย	1	2	0	0	3		
	ปานกลาง	2	8	12	1	23		
	พอใจมาก	8	30	8	4	50		
	พอใจมากที่สุด	5	9	7	2	23		
รวม		21	88	32	9	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
ราคาถูกกว่า ปกติ	พอใจน้อยสุด	6	37	8	1	52	20.484	.058
	พอใจน้อย	0	0	1	0	1		
	ปานกลาง	2	13	4	0	19		
	พอใจมาก	6	29	13	7	55		
	พอใจมากที่สุด	7	9	6	1	23		
รวม		21	88	32	9	150		
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	3	35	5	2	45	37.185	.000
	ปานกลาง	2	4	3	0	9		
	พอใจมาก	14	42	10	2	68		
	พอใจมากที่สุด	2	7	14	5	28		
รวม		21	88	32	9	150		
มีการ เปรียบเทียบ โรงแรม	พอใจน้อยสุด	7	36	5	2	50	19.317	.081
	พอใจน้อย	0	0	1	1	2		
	ปานกลาง	2	8	6	1	17		
	พอใจมาก	6	33	14	3	56		
	พอใจมากที่สุด	6	11	6	2	25		
รวม		21	88	32	9	150		
ตรวจสอบ สถานะห้องพัก ได้	พอใจน้อยสุด	6	38	6	1	51	22.823	.029
	พอใจน้อย	1	0	4	1	6		
	ปานกลาง	4	12	8	2	26		
	พอใจมาก	8	31	8	4	51		
	พอใจมากที่สุด	2	6	6	1	15		
รวม		21	87	32	9	149		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	พอใจน้อยสุด	7	34	9	2	52	37.625	.000
	พอใจน้อย	3	4	0	0	7		
	ปานกลาง	2	7	1	0	10		
	พอใจมาก	8	35	6	3	52		
	พอใจมากที่สุด	1	8	16	4	29		
รวม		21	88	32	9	150		
ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส	พอใจน้อยสุด	3	27	7	1	38	21.792	.040
	พอใจน้อย	5	5	1	0	11		
	ปานกลาง	6	21	6	2	35		
	พอใจมาก	4	32	14	4	54		
	พอใจมากที่สุด	3	3	4	2	12		
รวม		21	88	32	9	150		
ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร	พอใจน้อยสุด	8	27	5	2	42	18.687	.096
	พอใจน้อย	2	4	1	0	7		
	ปานกลาง	1	9	6	4	20		
	พอใจมาก	9	41	17	1	68		
	พอใจมากที่สุด	1	7	3	2	13		
รวม		21	88	32	9	150		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย(Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ตรวจสอบสถานะห้องพักได้ ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส ความสะดวกสบาย การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่าคนอายุ 21-25 ปี ให้

ความสนใจในความสะดวกในการจอง และต้องการตรวจสอบห้องพักได้แบบทันทีเพราะบางทีเป็นการจองที่กระชั้นชิด ชำระได้ผ่านเคาเตอร์เซอร์วิสที่สามารถจ่ายได้ 24 ชั่วโมงตามร้านสะดวกซื้อหลายแห่ง บ้างก็สนใจการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตที่จะทำให้ลูกค้าสำรองห้องพักได้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาถูกกว่าปกติ มีการเปรียบเทียบโรงแรม และชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
มีความน่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	36	7	0	43	15.425	.051
	พอใจน้อย	2	0	0	2		
	ปานกลาง	8	2	3	13		
	พอใจมาก	65	8	3	76		
	พอใจมากที่สุด	11	4	1	16		
รวม		122	21	7	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย	พอใจน้อยสุด	43	4	1	48	8.535	.383
	พอใจน้อย	2	0	0	2		
	ปานกลาง	5	1	1	7		
	พอใจมาก	48	7	3	58		
	พอใจมากที่สุด	24	9	2	35		
รวม		122	21	7	150		
มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	44	5	2	51	8.368	.398
	พอใจน้อย	3	0	0	3		
	ปานกลาง	15	6	2	23		
	พอใจมาก	42	5	3	50		
	พอใจมากที่สุด	18	5	0	23		
รวม		122	21	7	150		
ราคาถูกกว่าปกติ	พอใจน้อยสุด	45	5	2	52	2.215	.974
	พอใจน้อย	1	0	0	1		
	ปานกลาง	15	3	1	19		
	พอใจมาก	42	10	3	55		
	พอใจมากที่สุด	19	3	1	23		
รวม		122	21	7	150		
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	39	4	2	45	11.786	.067
	ปานกลาง	9	0	0	9		
	พอใจมาก	57	8	3	68		
	พอใจมากที่สุด	17	9	2	28		
รวม		122	21	7	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
มีการเปรียบเทียบโรงแรม	พอใจน้อยสุด	44	4	2	50	15.724	.046
	พอใจน้อย	1	0	1	2		
	ปานกลาง	11	4	2	17		
	พอใจมาก	46	9	1	56		
	พอใจมากที่สุด	20	4	1	25		
รวม		122	21	7	150		
ตรวจสอบสถานะห้องพักได้	พอใจน้อยสุด	45	5	1	51	11.992	.152
	พอใจน้อย	4	1	1	6		
	ปานกลาง	19	4	3	26		
	พอใจมาก	43	6	2	51		
	พอใจมากที่สุด	10	5	0	15		
รวม		121	21	7	149		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	พอใจน้อยสุด	42	7	3	52	15.781	.046
	พอใจน้อย	7	0	0	7		
	ปานกลาง	10	0	0	10		
	พอใจมาก	46	5	1	52		
	พอใจมากที่สุด	17	9	3	29		
รวม		122	21	7	150		
ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส	พอใจน้อยสุด	30	7	1	38	5.530	.700
	พอใจน้อย	10	1	0	11		
	ปานกลาง	30	2	3	35		
	พอใจมาก	43	9	2	54		
	พอใจมากที่สุด	9	2	1	12		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
รวม		122	21	7	150		
ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร	พอใจน้อยสุด	35	5	2	42	8.144	.420
	พอใจน้อย	6	1	0	7		
	ปานกลาง	12	6	2	20		
	พอใจมาก	59	7	2	68		
	พอใจมากที่สุด	10	2	1	13		
รวม		122	21	7	150		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ มีการเปรียบเทียบโรงแรม การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่า คนโสดเน้นการเปรียบเทียบโรงแรมที่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งในด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่บางที่จัดห้องพักเพื่อคนมีคู่เป็นหลัก และตัดเงินผ่านบัตรเครดิตเพราะจะได้ห้องพักได้ทันที แสดงว่าคนโสดเน้นใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สถานะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจจองโรงแรม ผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาถูกกว่าปกติ ตรวจสอบสถานะห้องพักได้ ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส และชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
มีความน่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	10	27	6	43	11.515	.174
	พอใจน้อย	0	2	0	2		
	ปานกลาง	3	7	3	13		
	พอใจมาก	11	61	4	76		
	พอใจมากที่สุด	3	9	4	16		
รวม		27	106	17	150		
สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย	พอใจน้อยสุด	12	34	2	48	8.641	.374
	พอใจน้อย	0	1	1	2		
	ปานกลาง	1	5	1	7		
	พอใจมาก	10	41	7	58		
	พอใจมากที่สุด	4	25	6	35		
รวม		27	106	17	150		
มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	11	36	4	51	12.042	.149
	พอใจน้อย	2	1	0	3		
	ปานกลาง	3	14	6	23		
	พอใจมาก	8	38	4	50		
	พอใจมากที่สุด	3	17	3	23		
รวม		27	106	17	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
ราคาถูกกว่า ปกติ	พอใจน้อยสุด	12	37	3	52	11.434	.178
	พอใจน้อย	0	0	1	1		
	ปานกลาง	3	13	3	19		
	พอใจมาก	8	39	8	55		
	พอใจมากที่สุด	4	17	2	23		
รวม		27	106	17	150		
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	10	31	4	45	6.819	.338
	พอใจน้อย	3	5	1	9		
	ปานกลาง	13	48	7	68		
	พอใจมาก	1	22	5	28		
รวม		27	106	17	150		
มีการ เปรียบเทียบ โรงแรม	พอใจน้อยสุด	12	36	2	50	21.037	.050
	พอใจน้อย	0	0	2	2		
	ปานกลาง	3	13	1	17		
	พอใจมาก	9	40	7	56		
	พอใจมากที่สุด	3	17	5	25		
รวม		27	106	17	150		
ตรวจสอบ สถานะ ห้องพักได้	พอใจน้อยสุด	13	36	2	51	14.707	.065
	พอใจน้อย	0	3	3	6		
	ปานกลาง	5	17	4	26		
	พอใจมาก	7	38	6	51		
	พอใจมากที่สุด	2	11	2	15		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
รวม		27	105	17	149		
ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต	พอใจน้อยสุด	13	34	5	52	11.545	.173
	พอใจน้อย	3	4	0	7		
	ปานกลาง	2	8	0	10		
	พอใจมาก	8	36	8	52		
	พอใจมากที่สุด	1	24	4	29		
รวม		27	106	17	150		
ชำระเงิน ผ่านเคาเตอร์ เซอวิส	พอใจน้อยสุด	7	29	2	38	29.190	.000
	พอใจน้อย	7	3	1	11		
	ปานกลาง	9	20	6	35		
	พอใจมาก	4	45	5	54		
	พอใจมากที่สุด	0	9	3	12		
รวม		27	106	17	150		
ชำระเงิน ผ่านการโอน จากธนาคาร	พอใจน้อยสุด	8	32	2	42	23.922	.002
	พอใจน้อย	4	3	0	7		
	ปานกลาง	6	9	5	20		
	พอใจมาก	8	54	6	68		
	พอใจมากที่สุด	1	8	4	13		
รวม		27	106	17	150		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก
ออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่าการศึกษามี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเปรียบเทียบโรงแรมจองห้องพักออนไลน์และในเรื่องของ ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส กับชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร แสดงให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สนใจเรื่องการชำระเงินมาก เน้นการชำระผ่านเคาเตอร์เซอวิส และโอนเงิน อาจเพราะไม่เชื่อมั่นในระบบออนไลน์ในการจ่ายเงิน อาจระวังว่าระบบจะเกิดการผิดพลาดระหว่างชำระเงิน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย(Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาถูกกว่าปกติ มีการเปรียบเทียบโรงแรม ตรวจสอบสถานะห้องพักได้สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อาชีพ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
มีความ น่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	27	5	3	8	43	19.977	.068
	พอใจน้อย	2	0	0	0	2		
	ปานกลาง	8	3	0	2	13		
	พอใจมาก	51	4	4	17	76		
	พอใจมากที่สุด	4	2	4	6	16		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อาชีพ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
รวม		92	14	11	33	150		
สะดวกสบาย ในการจอง ใช้งานง่าย	พอใจน้อยสุด	40	1	2	5	48	42.427	.000
	พอใจน้อย	2	0	0	0	2		
	ปานกลาง	4	2	1	0	7		
	พอใจมาก	38	7	3	10	58		
	พอใจมากที่สุด	8	4	5	18	35		
รวม		92	14	11	33	150		
มีบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	40	2	2	7	51	43.483	.000
	พอใจน้อย	3	0	0	0	3		
	ปานกลาง	8	8	2	5	23		
	พอใจมาก	34	1	2	13	50		
	พอใจมากที่สุด	7	3	5	8	23		
รวม		92	14	11	33	150		
ราคาถูกลงกว่า ปกติ	พอใจน้อยสุด	39	3	4	6	52	23.399	.025
	พอใจน้อย	0	0	0	1	1		
	ปานกลาง	11	4	0	4	19		
	พอใจมาก	31	2	4	18	55		
	พอใจมากที่สุด	11	5	3	4	23		
รวม		92	14	11	33	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อาชีพ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	35	2	1	7	45	32.049	.000
	พอใจน้อย	6	2	1	0	9		
	ปานกลาง	45	6	6	11	68		
	พอใจมาก	6	4	3	15	28		
รวม		92	14	11	33	150		
มีการ เปรียบเทียบ โรงแรม	พอใจน้อยสุด	39	3	0	8	50	21.037	.050
	พอใจน้อย	0	1	0	1	2		
	ปานกลาง	8	3	1	5	17		
	พอใจมาก	34	4	7	11	56		
	พอใจมากที่สุด	11	3	3	8	25		
รวม		92	14	11	33	150		
ตรวจสอบ สถานะ ห้องพักได้	พอใจน้อยสุด	43	1	2	5	51	33.940	.001
	พอใจน้อย	1	3	0	2	6		
	ปานกลาง	12	2	3	9	26		
	พอใจมาก	30	6	4	11	51		
	พอใจมากที่สุด	5	2	2	6	15		
รวม		91	14	11	33	149		
ชำระเงิน ผ่านบัตร เครดิต	พอใจน้อยสุด	36	5	2	9	52	45.915	.000
	พอใจน้อย	6	0	0	1	7		
	ปานกลาง	9	1	0	0	10		
	พอใจมาก	38	4	3	7	52		
	พอใจมากที่สุด	3	4	6	16	29		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		อาชีพ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
รวม		92	14	11	33	150		
ชำระเงิน ผ่านเคาเตอร์ เซอวิส	พอใจน้อยสุด	27	4	1	6	38	18.250	.108
	พอใจน้อย	10	0	0	1	11		
	ปานกลาง	23	1	4	7	35		
	พอใจมาก	27	6	4	17	54		
	พอใจมากที่สุด	5	3	2	2	12		
รวม		92	14	11	33	150		
ชำระเงิน ผ่านการโอน จากธนาคาร	พอใจน้อยสุด	32	2	3	5	42	23.124	.027
	พอใจน้อย	5	0	1	1	7		
	ปานกลาง	10	2	1	7	20		
	พอใจมาก	41	9	2	16	68		
	พอใจมากที่สุด	4	1	4	4	13		
รวม		92	14	11	33	150		

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก
ออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์
กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก
ออนไลน์ในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย มีบริการตลอด 24
ชั่วโมง ราคาถูก ตรวจสอบสถานะห้องพักได้ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และชำระเงินผ่านการโอน
จากธนาคาร แสดงให้เห็นว่านิสิต-นักศึกษา เน้นราคาถูกและจองง่าย 24 ชั่วโมง อาจจะมีเกณฑ์ที่เมื่อ
คิดแล้วต้องจองทันที ใช้การตัดบัตรเครดิตหรือโอนเงิน ทุกกระบวนการล้วนใช้เวลาไม่นาน ทั้งนี้เนื่องจากค่า
Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้าน

ความง่ายในความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ ราคาถูกกว่าปกติ มีการเปรียบเทียบโรงแรม ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซวิส เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		รายได้				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		-15000	15001- 25000	25,001- 35,000	35,000+			
มีความ น่าเชื่อถือ	พอใจน้อยสุด	20	8	12	3	43	20.535	20.535
	พอใจน้อย	2	0	0	0	2		
	ปานกลาง	4	7	1	1	13		
	พอใจมาก	41	21	8	6	76		
	พอใจมากที่สุด	3	5	5	3	16		
รวม	70	41	26	13	150			
สะดวกสบายใน การจองใช้งาน ง่าย	พอใจน้อยสุด	31	9	5	3	48	29.694	.003
	พอใจน้อย	1	0	1	0	2		
	ปานกลาง	4	0	3	0	7		
	พอใจมาก	26	22	7	3	58		
	พอใจมากที่สุด	8	10	10	7	35		
รวม		70	41	26	13	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		รายได้				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		-15000	15001- 25000	25,001- 35,000	35,000+			
มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	พอใจน้อยสุด	30	10	7	4	51	17.807	.122
	พอใจน้อย	2	1	0	0	3		
	ปานกลาง	7	8	7	1	23		
	พอใจมาก	26	13	5	6	50		
	พอใจมากที่สุด	5	9	7	2	23		
รวม		70	41	26	13	150		
ราคาถูกกว่า ปกติ	พอใจน้อยสุด	27	12	11	2	52	25.515	.013
	พอใจน้อย	0	0	0	1	1		
	ปานกลาง	9	7	2	1	19		
	พอใจมาก	26	11	9	9	55		
	พอใจมากที่สุด	8	11	4	0	23		
รวม		70	41	26	13	150		
สะดวกสบาย	พอใจน้อยสุด	24	10	7	4	45	24.876	.003
	ปานกลาง	5	3	1	0	9		
	พอใจมาก	37	20	9	2	68		
	พอใจมากที่สุด	4	8	9	7	28		
รวม		70	41	26	13	150		
มีการ เปรียบเทียบ โรงแรม	พอใจน้อยสุด	27	13	8	2	50	14.098	.294
	พอใจน้อย	0	0	1	1	2		
	ปานกลาง	6	6	4	1	17		
	พอใจมาก	29	13	9	5	56		
	พอใจมากที่สุด	8	9	4	4	25		
รวม		70	41	26	13	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้
การจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์		รายได้				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		-15000	15001- 25000	25,001- 35,000	35,000+			
ตรวจสอบ สถานะห้องพัก ได้	พอใจน้อยสุด	29	12	8	2	51	11.945	.450
	พอใจน้อย	1	2	2	1	6		
	ปานกลาง	10	8	4	4	26		
	พอใจมาก	26	13	8	4	51		
	พอใจมากที่สุด	3	6	4	2	15		
รวม		69	41	26	13	149		
ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต	พอใจน้อยสุด	24	13	11	4	52	33.246	.001
	พอใจน้อย	6	1	0	0	7		
	ปานกลาง	5	5	0	0	10		
	พอใจมาก	32	12	5	3	52		
	พอใจมากที่สุด	3	10	10	6	29		
รวม		70	41	26	13	150		
ชำระเงินผ่าน เคาเตอร์เซอร์วิส	พอใจน้อยสุด	17	12	8	1	38	16.853	.155
	พอใจน้อย	8	3	0	0	11		
	ปานกลาง	19	7	5	4	35		
	พอใจมาก	23	12	12	7	54		
	พอใจมากที่สุด	3	7	1	1	12		
รวม		70	41	26	13	150		
ชำระเงินผ่าน การโอนจาก ธนาคาร	พอใจน้อยสุด	21	10	8	3	42	18.060	.114
	พอใจน้อย	5	1	1	0	7		
	ปานกลาง	8	4	4	4	20		
	พอใจมาก	33	21	10	4	68		
	พอใจมากที่สุด	3	5	3	2	13		
รวม		70	41	26	13	150		

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ราคาถูกกว่าปกติ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สนใจเรื่องความง่าย ราคาถูกตามโปรโมชั่น และส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตกันแล้ว เน้นความคุ้มค่าในการจองเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการเปรียบเทียบโรงแรมตรวจสอบสถานะห้องพักได้ ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส และชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 3.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
8.1. จดทะเบียนถูกต้อง	พอใจน้อยสุด	21	38	59	5.423	.143
	ปานกลาง	2	8	10		
	พอใจมาก	26	26	52		
	พอใจมากที่สุด	15	14	29		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
รวม		64	86	150		
8.1.ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย	พอใจน้อยสุด	18	37	55	7.858	.097
	พอใจน้อย	1	1	2		
	ปานกลาง	5	5	10		
	พอใจมาก	18	29	47		
	พอใจมากที่สุด	22	14	36		
รวม		64	86	150		
8.2.การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	15	25	40	3.479	.481
	พอใจน้อย	3	4	7		
	ปานกลาง	8	14	22		
	พอใจมาก	29	38	67		
	พอใจมากที่สุด	9	5	14		
รวม		64	86	150		
8.2.การชำระค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	13	26	39	5.022	.170
	ปานกลาง	5	10	15		
	พอใจมาก	31	40	71		
	พอใจมากที่สุด	15	10	25		
รวม		64	86	150		
8.2.การยกเลิกการจองและการคืนเงิน	พอใจน้อยสุด	21	27	48	12.523	.014
	พอใจน้อย	1	4	5		
	ปานกลาง	6	15	21		
	พอใจมาก	17	32	49		
	พอใจมากที่สุด	19	8	27		
รวม		64	86	150		

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ การยกเลิกการจองและการคืนเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง ให้ความสนใจในการยกเลิกและคืนเงิน อาจจะเพราะผู้หญิงนั้นเปลี่ยนใจง่าย เมื่อเจอโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าก็อาจจะยกเลิกที่เก่าและเลือกใช้บริการที่ใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องของ จดทะเบียนถูกต้อง ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 3.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		อายุ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
จดทะเบียนถูกต้อง	พอใจน้อยสุด	5	42	10	2	59	16.419	.059
	ปานกลาง	2	6	2	0	10		
	พอใจมาก	9	31	9	3	52		
	พอใจมากที่สุด	5	9	11	4	29		
รวม		21	88	32	9	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		อายุ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
ข้อมูลลูกค้า จะไม่ถูก เปิดเผย	พอใจน้อยสุด	4	39	10	2	55	27.345	.007
	พอใจน้อย	0	2	0	0	2		
	ปานกลาง	2	6	1	1	10		
	พอใจมาก	9	31	6	1	47		
	พอใจมากที่สุด	6	10	15	5	36		
รวม		21	88	32	9	150		
การจอง ค่าบริการ ล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	4	28	6	2	40	22.939	.028
	พอใจน้อย	1	4	2	0	7		
	ปานกลาง	2	17	2	1	22		
	พอใจมาก	14	35	14	4	67		
	พอใจมากที่สุด	0	4	8	2	14		
รวม		21	88	32	9	150		
การชำระ ค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	6	24	7	2	39	14.838	.095
	ปานกลาง	3	10	2	0	15		
	พอใจมาก	9	46	13	3	71		
	พอใจมากที่สุด	3	8	10	4	25		
รวม		21	88	32	9	150		
การยกเลิก การจองและ การคืนเงิน	พอใจน้อยสุด	3	38	5	2	48	34.409	.001
	พอใจน้อย	0	4	1	0	5		
	ปานกลาง	3	11	7	0	21		
	พอใจมาก	10	28	10	1	49		
	พอใจมากที่สุด	5	7	9	6	27		
รวม		21	88	32	9	150		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ การยกเลิกการจองและการคืนเงิน การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) แสดงให้เห็นว่า คนช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความสนใจในเรื่องการยกเลิกและการจ่ายมัดจำ ซึ่งคนวัยนี้อาจจะกังวลถึงความผิดพลาดของระบบในการตัดเงินมัดจำเกิน หรือคืนเงินช้าเป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จดทะเบียนถูกต้อง ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การชำระค่าบริการ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 3.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
จดทะเบียนถูกต้อง	พอใจน้อยสุด	50	8	1	59	11.710	.069
	ปานกลาง	8	2	0	10		
	พอใจมาก	44	3	5	52		
	พอใจมากที่สุด	20	8	1	29		
รวม		122	21	7	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย	พอใจน้อยสุด	46	8	1	55	20.035	.010
	พอใจน้อย	2	0	0	2		
	ปานกลาง	8	0	2	10		
	พอใจมาก	42	2	3	47		
	พอใจมากที่สุด	24	11	1	36		
รวม		122	21	7	150		
การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	33	6	1	40	10.715	.218
	พอใจน้อย	6	0	1	7		
	ปานกลาง	19	3	0	22		
	พอใจมาก	56	7	4	67		
	พอใจมากที่สุด	8	5	1	14		
รวม		122	21	7	150		
การชำระค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	34	4	1	39	4.841	.564
	ปานกลาง	13	2	0	15		
	พอใจมาก	58	9	4	71		
	พอใจมากที่สุด	17	6	2	25		
รวม		122	21	7	150		
การยกเลิกการจองและการคืนเงิน	พอใจน้อยสุด	42	5	1	48	150	.071
	พอใจน้อย	4	1	0	5		
	ปานกลาง	17	4	0	21		
	พอใจมาก	43	3	3	49		
	พอใจมากที่สุด	16	8	3	27		
รวม		122	21	7	150		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ โดยใช้ สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย แสดงให้เห็นว่าคนโสดให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวมาก ซึ่งอาจจะไม่ไว้วางใจต่อระบบที่ตนได้กรอกข้อมูลไว้ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สถานะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จดทะเบียนถูกต้อง การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ และการยกเลิกการจองและการคืนเงิน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 3.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
จด	พอใจน้อยสุด	10	45	4	59	9.366	.154
ทะเบียน	ปานกลาง	2	7	1	10		
ถูกต้อง	พอใจมาก	13	34	5	52		
	พอใจมากที่สุด	2	20	7	29		
รวม		27	106	17	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		การศึกษา			รวม	$\bar{x}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
ข้อมูลลูกค้า จะไม่ถูก เปิดเผย	พอใจน้อยสุด	14	36	5	55	7.065	.530
	พอใจน้อย	1	1	0	2		
	ปานกลาง	1	8	1	10		
	พอใจมาก	8	34	5	47		
	พอใจมากที่สุด	3	27	6	36		
รวม		27	106	17	150		
การจอง ค่าบริการ ล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	10	27	3	40	12.318	.138
	พอใจน้อย	2	4	1	7		
	ปานกลาง	3	19	0	22		
	พอใจมาก	12	46	9	67		
	พอใจมากที่สุด	0	10	4	14		
รวม		27	106	17	150		
การชำระ ค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	11	24	4	39	11.083	.086
	ปานกลาง	4	11	0	15		
	พอใจมาก	10	54	7	71		
	พอใจมากที่สุด	2	17	6	25		
รวม		27	106	17	150		
การยกเลิก การจองและ การคืนเงิน	พอใจน้อยสุด	11	34	3	48	4.491	.810
	พอใจน้อย	1	3	1	5		
	ปานกลาง	3	15	3	21		
	พอใจมาก	9	35	5	49		
	พอใจมากที่สุด	3	19	5	27		
รวม		27	106	17	150		

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จดทะเบียนถูกต้อง ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ และการยกเลิกการจองและการคืนเงิน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 3.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
จดทะเบียนถูกต้อง	พอใจน้อยสุด	42	5	4	8	59	22.827	.007
	ปานกลาง	7	1	0	2	10		
	พอใจมาก	34	6	1	11	52		
	พอใจมากที่สุด	9	2	6	12	29		
รวม		92	14	11	33	150		
ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย	พอใจน้อยสุด	39	2	4	10	55	45.781	.000
	พอใจน้อย	0	0	1	1	2		
	ปานกลาง	9	1	0	0	10		
	พอใจมาก	35	7	1	4	47		
	พอใจมากที่สุด	9	4	5	18	36		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
รวม		92	14	11	33	150		
การจอง ค่าบริการ ล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	27	3	4	6	40	25.852	.011
	พอใจน้อย	4	0	1	2	7		
	ปานกลาง	17	2	0	3	22		
	พอใจมาก	43	7	3	14	67		
	พอใจมากที่สุด	1	2	3	8	14		
รวม		92	14	11	33	150		
การชำระ ค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	27	3	1	8	39	21.835	.009
	ปานกลาง	13	1	0	1	15		
	พอใจมาก	46	6	6	13	71		
	พอใจมากที่สุด	6	4	4	11	25		
รวม		92	14	11	33	150		
การยกเลิก	พอใจน้อยสุด	38	4	2	4	48	28.804	.004
การจอง และการ คืนเงิน	พอใจน้อย	3	0	0	2	5		
	ปานกลาง	13	1	2	5	21		
	พอใจมาก	32	5	2	10	49		
	พอใจมากที่สุด	6	4	5	12	27		
รวม		92	14	11	33	150		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การยกเลิกการจองและการคืนเงิน จัดทะเบียนถูกต้อง การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ แสดงให้เห็นว่านิสิต-นักศึกษาให้

ความสนใจกับทุกข้อกับแบบสอบถาม คือให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยในทุกด้าน ทั้งระบบ การจัดการข้อมูล รวมไปถึงการชำระค่าบริการ อาจเนื่องจากวัยเรียนจะค่อนข้างกังวลในระบบที่ไม่ได้เห็นในเรื่องความปลอดภัยด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		รายได้				รวม	X̄	Sig.
		-15000	15001-25000	25,001-35,000	35,000+			
จุดทะเบียนถูกต้อง	พอใจน้อยสุด	31	12	12	4	59	16.879	.051
	ปานกลาง	6	3	1	0	10		
	พอใจมาก	28	15	5	4	52		
	พอใจมากที่สุด	5	11	8	5	29		
รวม		70	41	26	13	150		
ข้อมูลลูกค้าจะไม่เปิดเผย	พอใจน้อยสุด	32	7	12	4	55	29.092	.004
	พอใจน้อย	0	1	1	0	2		
	ปานกลาง	6	3	1	0	10		
	พอใจมาก	26	15	3	3	47		
	พอใจมากที่สุด	6	15	9	6	36		
รวม		70	41	26	13	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านความปลอดภัย		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		-15000	15001-25000	25,001-35,000	35,000+			
การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ)	พอใจน้อยสุด	19	7	12	2	40	33.570	.001
	พอใจน้อย	3	2	1	1	7		
	ปานกลาง	15	6	1	0	22		
	พอใจมาก	32	23	5	7	67		
	พอใจมากที่สุด	1	3	7	3	14		
รวม		70	41	26	13	150		
การชำระค่าบริการ	พอใจน้อยสุด	23	6	6	4	39	19.708	.020
	ปานกลาง	11	3	1	0	15		
	พอใจมาก	31	24	12	4	71		
	พอใจมากที่สุด	5	8	7	5	25		
รวม		70	41	26	13	150		
การยกเลิกการจองและคืนเงิน	พอใจน้อยสุด	26	11	9	2	48	20.008	.067
	พอใจน้อย	3	2	0	0	5		
	ปานกลาง	13	2	5	1	21		
	พอใจมาก	23	16	5	5	49		
	พอใจมากที่สุด	5	10	7	5	27		
รวม		70	41	26	13	150		

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผยและการจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ให้ความสนใจกับเรื่องข้อมูล

และมัดจำ อาจจะกลัวว่าข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่ออย่างเลขบัตรเครดิตจะรั่วไหล และค่าบริการและมัดจำที่คนรายได้ไม่มากจะให้ความสำคัญอยู่แล้วหากระบบมีความผิดพลาด อาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและแผนที่วางไว้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จดทะเบียนถูกต้อง และการยกเลิกการจองและการคืนเงิน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
3.1 ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	14	17	31	5.045	.283
	พอใจน้อย	4	12	16		
	ปานกลาง	23	26	49		
	พอใจมาก	17	28	45		
	พอใจมากที่สุด	6	3	9		
รวม		64	86	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
3.2 ราคา 500 - 1000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	12	15	27	13.736	.008
	พอใจน้อย	3	4	7		
	ปานกลาง	12	14	26		
	พอใจมาก	25	51	76		
	พอใจมากที่สุด	12	2	14		
	รวม	64	86	150		
3.3 ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	11	12	23	4.678	.322
	พอใจน้อย	5	9	14		
	ปานกลาง	14	25	39		
	พอใจมาก	28	38	66		
	พอใจมากที่สุด	6	2	8		
	รวม	64	86	150		
3.4 ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	13	17	30	4.629	.328
	พอใจน้อย	21	16	37		
	ปานกลาง	10	20	30		
	พอใจมาก	16	27	43		
	พอใจมากที่สุด	4	6	10		
	รวม	64	86	150		
4.1 1-2 ครั้ง / สัปดาห์	พอใจน้อยสุด	19	38	57	4.947	.293
	พอใจน้อย	15	13	28		
	ปานกลาง	11	14	25		
	พอใจมาก	18	21	39		
	พอใจมากที่สุด	1	0	1		
	รวม	64	86	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		เพศ		รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ผู้ชาย	ผู้หญิง			
รวม		64	86	150		
4.2 1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	15	30	45	5.544	.236
	พอใจน้อย	10	17	27		
	ปานกลาง	17	19	36		
	พอใจมาก	15	17	32		
	พอใจมากที่สุด	7	3	10		
รวม		64	86	150		
4.3 1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	10	16	26	7.632	.106
	พอใจน้อย	11	14	25		
	ปานกลาง	15	32	47		
	พอใจมาก	21	22	43		
	พอใจมากที่สุด	7	2	9		
รวม		64	86	150		

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ราคา 500 - 1000 บาท /คืน แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงสนใจโรงแรมราคาช่วง 500 – 1000 บาท ซึ่งไม่สูงมาก ผู้หญิงอาจจะพิถีพิถันในการเลือกความคุ้มค่าของโรงแรมในเรทราคาที่ไม่สูงมากกับเกณฑ์อื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 500 - 1000 บาท /คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน, ราคาสูงกว่า 2000 บาท / คืน, 1-2 ครั้ง /

สัปดาห์, 1-2 ครั้ง / เดือน, 1-2 ครั้ง / 3 เดือน, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		อายุ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	5	21	5	0	31	36.864	.000
	พอใจน้อย	1	12	3	0	16		
	ปานกลาง	3	28	11	7	49		
	พอใจมาก	6	26	12	1	45		
	พอใจมากที่สุด	6	1	1	1	9		
รวม		21	88	32	9	150		
ราคา 500 - 1000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	5	12	9	1	27	23.417	.024
	พอใจน้อย	1	5	1	0	7		
	ปานกลาง	1	21	2	2	26		
	พอใจมาก	13	46	12	5	76		
	พอใจมากที่สุด	1	4	8	1	14		
รวม		21	88	32	9	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้ งาน		อายุ				รวม	$\bar{x}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	8	13	1	1	23	23.845	.021
	พอใจน้อย	1	11	2	0	14		
	ปานกลาง	7	20	11	1	39		
	พอใจมาก	5	41	14	6	66		
	พอใจมากที่สุด	0	3	4	1	8		
รวม		21	88	32	9	150		
ราคา มากกว่า 2000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	7	19	3	1	30	32.163	.001
	พอใจน้อย	6	21	10	0	37		
	ปานกลาง	3	17	7	3	30		
	พอใจมาก	5	28	9	1	43		
	พอใจมากที่สุด	0	3	3	4	10		
รวม		21	88	32	9	150		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	พอใจน้อยสุด	10	34	11	2	57	20.610	.056
	พอใจน้อย	3	20	4	1	28		
	ปานกลาง	3	14	6	2	25		
	พอใจมาก	5	20	11	3	39		
	พอใจมากที่สุด	0	0	0	1	1		
รวม		21	88	32	9	150		
1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	4	25	15	1	45	19.461	.078
	พอใจน้อย	4	19	3	1	27		
	ปานกลาง	5	24	5	2	36		
	พอใจมาก	6	18	4	4	32		
	พอใจมากที่สุด	2	2	5	1	10		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้ งาน		อายุ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่า 20	21-25	26-30	35+			
รวม		21	88	32	9	150		
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	6	17	3	0	26	14.321	.074
	พอใจน้อย	3	18	3	1	25		
	ปานกลาง	7	30	8	2	47		
	พอใจมาก	5	21	14	3	43		
	พอใจมากที่สุด	0	2	4	3	9		
รวม		21	88	32	9	150		
1-2 ครั้ง / 6 เดือน	พอใจน้อยสุด	3	22	3	1	29	20.815	.053
	พอใจน้อย	2	23	3	0	28		
	ปานกลาง	5	21	9	3	38		
	พอใจมาก	8	20	14	4	46		
	พอใจมากที่สุด	3	2	3	1	9		
รวม		21	88	32	9	150		

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 500 - 1000 บาท / คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท / คืน, และราคามากกว่า 2000 บาท / คืน แสดงให้เห็นว่าคนอายุ 21-25 ปี ให้ความสนใจในเรื่องของราคาเป็นหลัก กล่าวคือ ราคามีความหลากหลาย อาจจะจองตามวาระโอกาสที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์, 1-2 ครั้ง / เดือน, 1-2 ครั้ง / 3 เดือน, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีสถานะต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	27	4	0	31	4.899	.768
	พอใจน้อย	13	2	1	16		
	ปานกลาง	36	9	4	49		
	พอใจมาก	38	5	2	45		
	พอใจมากที่สุด	8	1	0	9		
รวม		122	21	7	150		
ราคา 500 - 1000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	21	5	1	27	9.717	.285
	พอใจน้อย	6	0	1	7		
	ปานกลาง	22	3	1	26		
	พอใจมาก	64	8	4	76		
	พอใจมากที่สุด	9	5	0	14		
รวม		122	21	7	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามสถานะ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	21	2	0	23	11.807	.160
	พอใจน้อย	13	0	1	14		
	ปานกลาง	35	3	1	39		
	พอใจมาก	47	15	4	66		
	พอใจมากที่สุด	6	1	1	8		
รวม		122	21	7	150		
ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	26	4	0	30	21.237	.007
	พอใจน้อย	35	2	0	37		
	ปานกลาง	21	6	3	30		
	พอใจมาก	36	5	2	43		
	พอใจมากที่สุด	4	4	2	10		
รวม		122	21	7	150		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	พอใจน้อยสุด	46	7	4	57	27.891	.000
	พอใจน้อย	27	1	0	28		
	ปานกลาง	19	5	1	25		
	พอใจมาก	30	8	1	39		
	พอใจมากที่สุด	0	0	1	1		
รวม		122	21	7	150		
1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	32	11	2	45	12.124	.146
	พอใจน้อย	25	1	1	27		
	ปานกลาง	33	1	2	36		
	พอใจมาก	25	6	1	32		
	พอใจมากที่สุด	7	2	1	10		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามสถานะ

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		สถานะ			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง			
รวม		122	21	7	150		
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	22	3	1	26	7.632	0.106
	พอใจน้อย	23	2	0	25		
	ปานกลาง	41	3	3	47		
	พอใจมาก	31	9	3	43		
	พอใจมากที่สุด	5	4	0	9		
รวม		122	21	7	150		
1-2 ครั้ง / 6 เดือน	พอใจน้อยสุด	25	3	1	29	15.279	.054
	พอใจน้อย	27	1	0	28		
	ปานกลาง	32	3	3	38		
	พอใจมาก	31	13	2	46		
	พอใจมากที่สุด	7	1	1	9		
รวม		122	21	7	150		

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามสถานะ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์, ราคา มากกว่า 2000 บาท / คืน แสดงให้เห็นว่าคนโสดให้ความสำคัญเรื่องราคามาก คือตนไม่มีพันธะในการใช้จ่ายมักจะเลือกราคาสูงแลกกับความสะดวกสบาย และมักใช้งานบ่อย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สถานะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 500 - 1000 บาท / คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท / คืน, 1-2 ครั้ง / เดือน

,1-2 ครั้ง / 3 เดือน,1-2 ครั้ง / 6 เดือน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	10	20	1	31	17.497	.025
	พอใจน้อย	3	11	2	16		
	ปานกลาง	3	38	8	49		
	พอใจมาก	7	34	4	45		
	พอใจมากที่สุด	4	3	2	9		
รวม		27	106	17	150		
ราคา 500 - 1000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	9	13	5	27	25.717	.001
	พอใจน้อย	4	2	1	7		
	ปานกลาง	4	22	0	26		
	พอใจมาก	10	55	11	76		
	พอใจมากที่สุด	0	14	0	14		
รวม		27	106	17	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคาและการใช้ งาน		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป. ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป. ตรี			
ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	7	15	1	23	11.612	.169
	พอใจน้อย	5	8	1	14		
	ปานกลาง	8	26	5	39		
	พอใจมาก	7	51	8	66		
	พอใจมากที่สุด	0	6	2	8		
รวม		27	106	17	150		
ราคา มากกว่า 2000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	10	18	2	30	23.334	.003
	พอใจน้อย	9	25	3	37		
	ปานกลาง	6	19	5	30		
	พอใจมาก	2	38	3	43		
	พอใจมากที่สุด	0	6	4	10		
รวม		27	106	17	150		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	พอใจน้อยสุด	12	41	4	57	17.602	.024
	พอใจน้อย	8	19	1	28		
	ปานกลาง	2	20	3	25		
	พอใจมาก	5	26	8	39		
	พอใจมากที่สุด	0	0	1	1		
รวม		27	106	17	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคาและการใช้ งาน		การศึกษา			รวม	$\bar{X}$	Sig.
		ต่ำกว่าป. ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป. ตรี			
1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	10	30	5	45	15.231	.055
	พอใจน้อย	6	19	2	27		
	ปานกลาง	8	28	0	36		
	พอใจมาก	3	22	7	32		
	พอใจมากที่สุด	0	7	3	10		
รวม		27	106	17	150		
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	8	17	1	26	11.583	.171
	พอใจน้อย	2	22	1	25		
	ปานกลาง	10	31	6	47		
	พอใจมาก	7	29	7	43		
	พอใจมากที่สุด	0	7	2	9		
รวม		27	106	17	150		
1-2 ครั้ง / 6 เดือน	พอใจน้อยสุด	10	18	1	29	16.308	.038
	พอใจน้อย	3	24	1	28		
	ปานกลาง	5	27	6	38		
	พอใจมาก	6	31	9	46		
	พอใจมากที่สุด	3	6	0	9		
รวม		27	106	17	150		

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตาม
การศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา
(Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน,

ราคา 500 - 1000 บาท /คืน,ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน ,1-2 ครั้ง / สัปดาห์,1-2 ครั้ง / 6 เดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสนใจราคาต่ำกว่าพัน หรือเกิน 2000 บาท อาจเน้นความคุ้มค่าเมื่อต้องเดินทางบ่อย และจ่ายแพงเมื่อโอกาสพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน, 1-2 ครั้ง / เดือน, ,1-2 ครั้ง / 3 เดือน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคาและ การใช้งาน		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	23	3	2	3	31	9.325	.675
	พอใจน้อย	11	0	1	4	16		
	ปานกลาง	26	6	2	15	49		
	พอใจมาก	27	4	5	9	45		
	พอใจมากที่สุด	5	1	1	2	9		
รวม		92	14	11	33	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคาและการ ใช้งาน		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
ราคา	พอใจน้อยสุด	16	2	3	6	27	18.853	.092
500 -	พอใจน้อย	6	0	0	1	7		
1000	ปานกลาง	17	2	3	4	26		
บาท /	พอใจมาก	50	9	3	14	76		
คืน	พอใจมากที่สุด	3	1	2	8	14		
รวม		92	14	11	33	150		
ราคา	พอใจน้อยสุด	19	1	0	3	23	18.182	.110
1001 -	พอใจน้อย	11	1	1	1	14		
2000	ปานกลาง	26	3	2	8	39		
บาท /	พอใจมาก	35	7	7	17	66		
คืน	พอใจมากที่สุด	1	2	1	4	8		
รวม		92	14	11	33	150		
ราคา	พอใจน้อยสุด	24	3	1	2	30	25.909	.011
มากกว่า	พอใจน้อย	24	2	1	10	37		
2000	ปานกลาง	18	4	2	6	30		
บาท /	พอใจมาก	24	5	6	8	43		
คืน	พอใจมากที่สุด	2	0	1	7	10		
รวม		92	14	11	33	150		
1-2 ครั้ง	พอใจน้อยสุด	39	6	3	9	57	17.095	.146
/	พอใจน้อย	20	2	1	5	28		
สัปดาห์	ปานกลาง	13	2	3	7	25		
	พอใจมาก	20	3	4	12	39		
	พอใจมากที่สุด	0	1	0	0	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคาและการ ใช้งาน		อาชีพ				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		นิสิต	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
รวม		92	14	11	33	150		
1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	24	5	2	14	45	17.471	.133
	พอใจน้อย	22	2	2	1	27		
	ปานกลาง	24	1	2	9	36		
	พอใจมาก	19	4	4	5	32		
	พอใจมากที่สุด	3	2	1	4	10		
รวม		92	14	11	33	150		
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	20	1	1	4	26	30.485	.002
	พอใจน้อย	21	3	0	1	25		
	ปานกลาง	31	4	5	7	47		
	พอใจมาก	19	5	3	16	43		
	พอใจมากที่สุด	1	1	2	5	9		
รวม		92	14	11	33	150		
1-2 ครั้ง / 6 เดือน	พอใจน้อยสุด	22	2	0	5	29	24.623	.017
	พอใจน้อย	22	1	2	3	28		
	ปานกลาง	23	6	2	7	38		
	พอใจมาก	23	5	6	12	46		
	พอใจมากที่สุด	2	0	1	6	9		
รวม		92	14	11	33	150		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตาม
อาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price)
ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ราคามากกว่า 2000 บาท, 1-2

ครั้ง / 3 เดือน, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน แสดงให้เห็นว่านิสิต-นักศึกษาให้ความสนใจในราคาที่สูงกว่า 2000 บาท อาจเน้นความสวยงามและสะดวกสบายเป็นหลัก แต่เดินทางไม่บ่อยมากในระยะ 3-6 เดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท / คืน, 1-2 ครั้ง / เดือน, ราคา 500 - 1000 บาท / คืน / ค่ำ, 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

จากสมมติฐานที่ 4.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้งานที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพัธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		-15000	15001-25000	25,001-35,000	35,000+			
ต่ำกว่า 500 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	19	4	8	0	31	19.189	.084
	พอใจน้อย	7	6	1	2	16		
	ปานกลาง	19	16	6	8	49		
	พอใจมาก	20	12	11	2	45		
	พอใจมากที่สุด	5	3	0	1	9		
รวม		70	41	26	13	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้การจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		-15000	15001-25000	25,001-35,000	35,000+			
ราคา 500 - 1000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	13	3	8	3	27	30.038	.003
	พอใจน้อย	5	1	0	1	7		
	ปานกลาง	14	5	5	2	26		
	พอใจมาก	37	26	6	7	76		
	พอใจมากที่สุด	1	6	7	0	14		
รวม		70	41	26	13	150		
ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน	พอใจน้อยสุด	11	8	3	1	23	17.774	.123
	พอใจน้อย	9	4	0	1	14		
	ปานกลาง	21	10	5	3	39		
	พอใจมาก	28	17	16	5	66		
	พอใจมากที่สุด	1	2	2	3	8		
รวม		70	41	26	13	150		
ราคา มากกว่า 2000 บาท / คืน	พอใจน้อยสุด	17	7	4	2	30	42.968	.000
	พอใจน้อย	21	10	4	2	37		
	ปานกลาง	13	9	6	2	30		
	พอใจมาก	19	12	11	1	43		
	พอใจมากที่สุด	0	3	1	6	10		
รวม		70	41	26	13	150		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	พอใจน้อยสุด	29	18	7	3	57	16.661	.163
	พอใจน้อย	16	9	2	1	28		
	ปานกลาง	10	5	7	3	25		
	พอใจมาก	15	9	9	6	39		
	พอใจมากที่สุด	0	0	1	0	1		
รวม		70	41	26	13	150		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
โดยการจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคาและการใช้งาน		รายได้				รวม	$\bar{X}$	Sig.
		-15000	15001-25000	25,001-35,000	35,000+			
1-2 ครั้ง / เดือน	พอใจน้อยสุด	21	10	10	4	45	18.850	.092
	พอใจน้อย	15	10	2	0	27		
	ปานกลาง	21	6	6	3	36		
	พอใจมาก	12	11	6	3	32		
	พอใจมากที่สุด	1	4	2	3	10		
รวม		70	41	26	13	150		
1-2 ครั้ง / 3 เดือน	พอใจน้อยสุด	16	5	5	0	26	22.893	.029
	พอใจน้อย	16	6	2	1	25		
	ปานกลาง	24	14	6	3	47		
	พอใจมาก	14	12	10	7	43		
	พอใจมากที่สุด	0	4	3	2	9		
รวม		70	41	26	13	150		
1-2 ครั้ง / 6 เดือน	พอใจน้อยสุด	17	6	5	1	29	13.572	13.572
	พอใจน้อย	14	10	3	1	28		
	ปานกลาง	21	8	7	2	38		
	พอใจมาก	15	15	9	7	46		
	พอใจมากที่สุด	3	2	2	2	9		
รวม		70	41	26	13	150		

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ราคา 500 - 1000 บาท /คืน,ราคา มากกว่า 2000 บาท / คืน,1-2 ครั้ง / 3 เดือน แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000

บาทให้ความสนใจในราคาประมาณ 1000 และมากกว่า 2000 บาท จะไม่เน้นพักถูกมากเกินไป อาจเน้นตามวาระโอกาส เพราะเดินทางไม่บ่อย 1-2 ครั้ง/ 3 เดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน, 1-2 ครั้ง / เดือน, 1-2 ครั้ง / สัปดาห์, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.41: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
4. ทัศนคติด้านราคา (Price) จะส่งผลกระทบในทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยเป็นการศึกษา ทศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) และด้านราคา (Price) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งาน การตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติไคสแควร์หาความสัมพันธ์ โดยการที่มีความเชื่อมั่น 95% ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05% สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่ใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยในด้านต่างๆตามกรอบแนวคิด ดังนี้

- 5.1.1.1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
- 5.1.1.2 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
- 5.1.1.3 ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security)
- 5.1.1.4 ด้านราคา (Price)

ที่ส่งผลต่อการใช้งานการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 (จากตารางที่ 4.1) มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.70 (จากตารางที่ 4.2) สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 81.30 (จากตารางที่ 4.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.70 (จากตารางที่ 4.4) มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.30 (จากตารางที่ 4.5) มีรายได้อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 (จากตารางที่ 4.6)

5.1.2 ผลการศึกษางานวิจัยและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จากผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1.2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทน (จากตารางที่ 4.17)

5.1.2.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน (จากตารางที่ 4.18)

5.1.2.1.3 สถานะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (จากตารางที่ 4.19)

5.1.2.1.4 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (จากตารางที่ 4.20)

5.1.2.1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน (จากตารางที่ 4.21)

5.1.2.1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน (จากตารางที่ 4.22)

5.1.2.2 สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งานการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จากผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.2.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ มีความน่าเชื่อถือ สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ราคาถูกกว่าปกติ สะดวกสบาย ชำระเมื่อได้เช็คอินเข้าพัก (จากตารางที่ 4.23)

5.1.2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย ตรวจสอบสถานะห้องพักได้ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส (จากตารางที่ 4.24)

5.1.2.2.3 สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ มีการเปรียบเทียบโรงแรม และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (จากตารางที่ 4.25)

5.1.2.2.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย

(Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของการเปรียบเทียบ โรงแรม การชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอวิส และชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร (จากตารางที่ 4.26)

5.1.2.2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย

(Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบาย ราคาถูกตรวจสอบสถานะห้องพักได้ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร (จากตารางที่ 4.27)

5.1.2.2.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย

(Convenience) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ราคาถูกกว่าปกติ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (จากตารางที่ 4.28)

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) จะส่งผลทางบวกต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จากผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.2.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ การยกเลิกการจองและการคืนเงิน (จากตารางที่ 4.29)

5.1.2.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การยกเลิกการจองและการคืนเงิน และการจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) (จากตารางที่ 4.30)

5.1.2.3.3 สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย (จากตารางที่ 4.31)

5.1.2.3.4 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (จากตารางที่ 4.32)

5.1.2.3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การยกเลิกการจองและการคืนเงิน จดทะเบียนถูกต้อง การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ (จากตารางที่ 4.33)

5.1.2.3.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผยและการจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ (จากตารางที่ 4.34)

5.1.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานการตัดสินใจจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.2.4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของ ราคา 500 - 1000 บาท / คืน (จากตารางที่ 4.35)

5.1.2.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของราคา ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 500 - 1000 บาท / คืน, ราคา 1001 - 2000 บาท / คืน, และราคามากกว่า 2000 บาท / คืน (จากตารางที่ 4.36)

5.1.2.4.3 สถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของจำนวนครั้ง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์, ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน (จากตารางที่ 4.37)

5.1.2.4.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของราคา ต่ำกว่า 500 บาท / คืน, ราคา 500 - 1000 บาท / คืน, ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน , 1-2 ครั้ง / สัปดาห์, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน (จากตารางที่ 4.38)

5.1.2.4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของราคามากกว่า 2000 บาท, 1-2 ครั้ง / 3 เดือน, 1-2 ครั้ง / 6 เดือน (จากตารางที่ 4.39)

5.1.2.4.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ในเรื่องของราคา 500 - 1000 บาท / คืน, ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน, 1-2 ครั้ง / 3 เดือน (จากตารางที่ 4.40)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์มีประเด็น ปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จากความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากได้วิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติกับลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลสัมพันธ์กัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เทียบกับผลแสดงความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันหลายส่วน ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ที่เหมือนกันคือ การจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szymanski & Hise (2000) ที่พบว่า ความพอใจของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้ และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการวิเคราะห์จากความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้สถิติโคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากได้วิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติกับลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลสัมพันธ์กัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เทียบกับผลแสดงความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันหลายส่วน ที่เหมือนกันคือ ความสะดวกสบายการออกแบบเว็บไซต์และความปลอดภัยทางการเงิน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Szymanski & Hise (2000) ที่ว่าด้วยการสำรวจจากผู้ให้บริการ พบว่า ความสะดวกสบายการออกแบบเว็บไซต์และความปลอดภัยทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) จะส่งผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยการวิเคราะห์จากความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้สถิติโคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากได้วิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติกับลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลสัมพันธ์กัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เทียบกับผลแสดงความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันหลายส่วน ในด้านอายุ สถานะ อาชีพ รายได้ ที่เหมือนกันคือ ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ) การชำระค่าบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Lewis & Semejn (1998) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อใจและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว และ Szymanski & Hise (2000) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้ามีความปลอดภัยทางการเงินเป็นส่วนประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) จะส่งผลต่อการใช้งานการตัดสินใจจอง โรงแรมผ่านระบบออนไลน์ โดยการวิเคราะห์จากความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ทั้งนี้ เนื่องจากได้วิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติกับลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลสัมพันธ์กันได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เทียบกับผลแสดงความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกส่วน กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างเดียว ไม่สัมพันธ์กับจำนวนครั้ง นอกเหนือจากนั้นที่เหมือนกันคือสัมพันธ์กับราคา 500 - 1000 บาท /คืน และราคา 2000 บาท /คืนขึ้นไป ความถี่ในการจอง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง / 6 เดือน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Starkov & Price (2003) กล่าวว่า การเปรียบเทียบราคา และราคาที่ต่ำกว่า เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการการจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการจากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา มีรายได้อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ได้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เพิ่มอัตราการใช้งานได้มากขึ้น อีกทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีด้านความสะดวกสบายในการใช้งานง่ายและมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการควรปรับให้การจองมีขั้นตอนและวิธีการที่ง่ายและหลากหลายขึ้น รวมไปถึงอาจจะจัดแคมเปญที่จองโรงแรมราคาพิเศษในช่วงเวลาที่อัตราการจองน้อย ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสนใจโรงแรมที่มีราคามากกว่า 2,000 บาท หากผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นให้แก่โรงแรมที่มีราคามากกว่า 2,000 บาทก็จะทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากขึ้น และด้านความปลอดภัย เรื่องข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย ผู้ประกอบการอาจนำเสนอให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งยังเอาไปปรับเพิ่มเรื่องมาตรฐานการจดทะเบียนให้ลูกค้ามั่นใจในส่วนนั้นมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลสู่ตัวอย่างที่มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลแบ่งเป็นภูมิภาค หรือทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรออกแบบงานวิจัยโดยใช้การวิจัยในแบบเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ละเอียด แบบเจาะลึกและการดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเครื่องมือที่มีความ เชื่อมั่น และความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถอ้างอิงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้งานที่จะเข้าไปใช้บริการในห้องพักในแต่ละจังหวัดได้อย่างละเอียด ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย จึงไม่ได้รับมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ได้อย่างละเอียดเท่าที่ควร ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรจังหวัดอื่นๆ ได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย

บรรณานุกรม

- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://1th.me/i4iO>.
- อัศวิน จิตต์จำนงค์. (2557). *แหล่งที่มาแนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://tourisminvest.tat.or.th/บทวิเคราะห์/บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว/158-แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว>.
- Agoda Company Pte. Ltd. (2548). *ค้นหาและจองที่พัก*. สืบค้นจาก www.agoda.com.
- Booking.com B.V. (2539). *บริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์*. สืบค้นจาก www.booking.com.
- Chiou, W.C., Lin, C.C., & Perng, C. (2011). A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463-1473.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Expedia, Inc. (2554). *ค้นหาและจองที่พักทั่วโลก*. สืบค้นจาก www.expedia.co.th.
- Faizan, A. (2016). *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-02-2016-0010/full/html>.
- Jeong, M., & Lambert, C.U. (2001). Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2) pp. 129–146.
- Kam, H., & Davis, F. (2015). *Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000493>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, I., & Semeijn, J. (1998). The Impact of Information Technology on Travel Agents. *Transportation Journal*, 37(4), 20-6.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: evidence from China. *Int. J. Tour. Res.*, 12(5), 536-549.

- McLean, W.H.D.E.R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.3031&rep=rep1&type=pdf>.
- Merono-Cerdan, A.L., & Soto-Acosta, P. (2007). External web content and its influence on organizational performance. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 66-80.
- Paphada, C., & Sriboonjit, J. (2017). The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok by Each Traveler Segment. *International Journal of Information, Business and Management*, 9(1), 214-230.
- Rob, L., & Cathy, H.C. (2006). *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-02-2016-0010/full/html>.
- Santoma, R., & O'Connor, P. (2006). *The Online Pricing Practices of Up-market Barcelona Hotels - An International Comparison*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-211-32710-X_30.
- Starkov, M., & Price, J.H. (2007). *Top Ten Internet Marketing Resolution*, Retrieved from www.eyefortravel.com/index.asp?news=54142.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tourism Knowledge Management Center. (2557). แหล่งที่มา AEC และการเปิดการบริการท่องเที่ยวของ ASEN. สืบค้นจาก <http://www.tourismkm-asean.org/รายงานการศึกษา/aec-และการเปิดเสรีบริการ.html>.
- Tschanz, N., & Klein, S. (1996). *Internet strategy development in tourism – The concept and case study*. Switzerland: University of St. Gallen.
- Wang, Y., & Russo, S.M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *J. Vacat. Mark.*, 13(3), 187-203.
- Zhang, M., Zhong, Z., Luo, J., & Zhu, M. (2015). Online Travel Agent Service and Customer Satisfaction Based on Correlation Analysis: A Marketing Perspective in China. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 99-106.



แบบสอบถาม



เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (ITM 602) หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ อายุ 21-25 ปี ☐ อายุ 26-30 ปี ☐ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- ☐ นิสิต-นักศึกษา ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.วัตถุประสงค์ของการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์						
1.1	ต้องการความมั่นใจว่ามีที่พักเมื่อถึงปลายทาง					
1.2	ต้องการได้เลือกห้องพักที่ดีที่สุดก่อนผู้อื่น					
1.3	ต้องการรับโปรโมชั่นที่โรงแรมหรือนำเสนอผ่านระบบออนไลน์					
1.4	ต้องการได้รับค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าปกติ					
2.วิธีการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์						
2.1	จองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์					
2.2	จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม					
2.3	จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com, booking.com					
3.ปัจจัยด้านราคาต่อการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์						
3.1	ต่ำกว่า 500 บาท / คืน					
3.2	ราคา 500 - 1000 บาท /คืน					
3.3	ราคา 1001 - 2000 บาท /คืน					
3.4	ราคามากกว่า 2000 บาท / คืน					
4. การใช้งานการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์						
4.1	1-2 ครั้ง / สัปดาห์					
4.2	1-2 ครั้ง / เดือน					
4.3	1-2 ครั้ง / 3 เดือน					
4.4	1-2 ครั้ง / 6 เดือน					

5.ด้านการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทน

- ☐ Agoda
- ☐ Booking
- ☐ Expedia
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.จากข้อ 5 เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านตัวแทนจากด้านบน

- ☐ ความสะดวกสบาย
- ☐ สามารถใช้งานได้ง่าย
- ☐ มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวท่านจะไม่รั่วไหล
- ☐ มีโปรโมชั่นราคาถูก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
7.1 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์						
1	มีความน่าเชื่อถือ					
2	สะดวกสบายในการจองใช้งานง่าย					
3	มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
7.2 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนเพราะเหตุใด						
1	ราคาถูกกว่าปกติ					
2	สะดวกสบาย					
3	มีการเปรียบเทียบโรงแรม					
4	ตรวจสอบสถานะห้องพักได้					
7.3 ท่านเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย						
1	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
2	ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส					
3	ชำระเงินผ่านการโอนจากธนาคาร					
4	ชำระเมื่อได้เช็คอินเข้าพัก					

8.ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
8.1 การจองผ่านเว็บไซต์มีความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า						
1	จดทะเบียนถูกต้อง					
2	ข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย					
8.2 การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ มีความปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน						
1	การจองค่าบริการล่วงหน้า (มัดจำ)					
2	การชำระค่าบริการ					
3	การยกเลิกการจองและการคืนเงิน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย ภาสกร สรสุชาติ
Name & Last Name	Mr. Passakorn Sorasuchat
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2530
Date of Birth	September 10, 1987
สถานที่ติดต่อ	1221/2 ถนนชลประทาน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000
Address	1221/2, Cholprathan Road, Naimueang Subdistrict, Mueang Nongkhai District., Nongkhai, 43000.
อีเมล	passakorn.sora@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Science School of Information Technology and Innovation, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	2560-ปัจจุบัน นักวิชาการคอมพิวเตอร์ กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2559-2560 นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลราชวิถี กรมการแพทย์
Work Experience	2017-Present Computer Technical Officer Royal Irrigation Department, Ministry of Agriculture and Cooperatives 2016-2017 System Analyst Rajavithi Hospital , Department of Medical Services

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาสกร จิรสุชาติ อยู่บ้านเลขที่ 1221/2
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง จันทน์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด หนองคาย รหัสไปรษณีย์ 43000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-07-0018-2
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลเอกชน ไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

(พย ภาสกร

สิริสุข

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พยาน

ลงชื่อ

(ดร.กิตติภักดิ์ เสวตรัตนกร)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

พยาน