

การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
ในการกลับมาจองโรงแรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
ในการกลับมาจองโรงแรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวลลิตา จิระเวศยารักษ์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาในการให้ความรู้คำปรึกษาและนำแนวทางที่มีประโยชน์ต่อการศึกษารวมถึงการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทุกๆ ด้านอย่างดียิ่ง และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของผลงานวิจัยนี้อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ ประธานกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และดร.ศิริสุข รักถิ่น กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรวมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแง่คิดในด้านต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจข้อมูล ผู้วิจัยขอมอบความดีงามนี้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านและในส่วนของคุณผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่างๆผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลลิตา จิระเวศยารักษ์

การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม

THE STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS IN HOTEL BOOKING WEBSITE TOWARDS BEHAVIOR AND REPEAT HOTEL RESERVATION

ลลิตา จิระเวศยารักษ์

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ดร.บุญยั้ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ดร.ศิริสุข รักถิณี, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารูปแบบองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม 1 - 2 ครั้งต่อปี จองโรงแรมโดยเฉลี่ย 1 - 2 คืน ราคาที่จองโดยเฉลี่ย 2,001 - 5,000 บาท วัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน สำหรับบุคคลที่เดินทางไปด้วยส่วนใหญ่คือ ไปกับแฟน คู่รัก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมภายในประเทศปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดเรียงลำดับได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายด้านการชำระเงินด้านราคาด้านความปลอดภัย ด้านง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือตามลำดับสำหรับองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

คำสำคัญ : อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ของโรงแรม

จำนวน 42 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 กรอบการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 ประชากร	12
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม	21
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม	25
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	28
5.1 สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณ	29
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	30
5.3 ข้อเสนอแนะ	31
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้วิจัย	42

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	18
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	19
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	19
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	20
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมงของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง	23
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่เดินทางไปด้วยสำหรับการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรม การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	24
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละกลุ่ม Factor	25
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดโดยแยกตามกลุ่มปัจจัยการรับรู้	25
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยโดยแยกตามกลุ่มปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มที่จองโรงแรม 1 - 2 ครั้งต่อปี และจองโรงแรมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี	26
4.16 การวิเคราะห์ห้อทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อแนวโน้ม ในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ กระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จากการมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสวยงามมากมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญและดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดเป็น โครงการและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและภาคส่วนอื่นๆ เช่น “ปีท่องเที่ยวไทย” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจนเกิดเป็นแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” และยกระดับแนวคิดขึ้นเป็น “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ทำให้เกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ดีและในปี พ.ศ. 2560 ท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาฯ ยังคงมีนโยบายที่จะสร้างความเติบโตด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระจายเม็ดเงินลงสู่ภาคธุรกิจต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ที่ 2.5 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้ 2.4 ล้านล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573

ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการห้องพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันแต่ในขณะเดียวกันก็มีโรงแรมเกิดใหม่ขึ้นตลอดเวลาทำให้จำนวนห้องพักเพิ่มมากขึ้นจนเกินความต้องการของตลาดทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มากขึ้น โดยต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและมุ่งใจลูกค้าให้มาใช้บริการของโรงแรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้าง โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ส่วนมาก

พบว่าใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆรวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์หรือ Online Room Reservations ที่มีให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น www.agoda.com, www.booking.com, www.hotelsthailand.com รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยนั้น ETDA ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยจำนวน 16,661 คน ในช่วง มี.ค. - มิ.ย. 59 โดยผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์แต่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นคือ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน และกิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 Social Network 96.1% อันดับ 2 Youtube 88.1% และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล 79% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขายของออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8%

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตส่วนเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและช่องทางการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการตอบคำถามงานวิจัยดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมหรือไม่

1.2.2 อะไรคือปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามงานวิจัยข้างต้นทำให้ได้วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ด้านธุรกิจเว็บไซต์ของโรงแรมสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความเหมาะสมเพื่อตอบสนองพฤติกรรม การจองโรงแรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

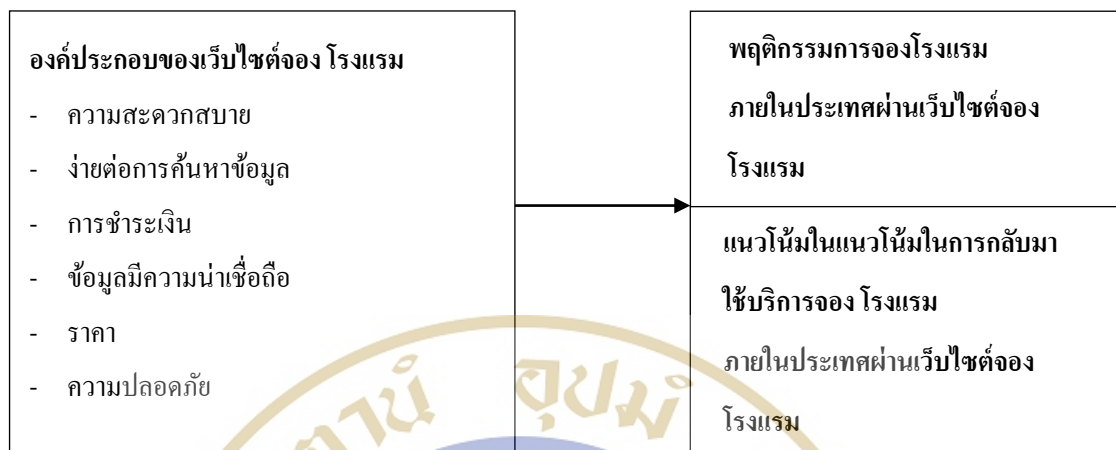
1.4.2 ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยขององค์กรหรือผู้มีส่วนร่วมในกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดีขึ้น

1.4.3 ด้านผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเห็นความแตกต่างและเข้าใจถึงข้อมูลในการนำเสนอบริการของธุรกิจเว็บไซต์ของโรงแรมได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ จากงานวิจัยในอดีตมาพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยเหตุผลที่เลือกสำรวจกับประชาชนที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยที่เข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นช่วงวัยที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองสามารถจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้มีเหตุผลในการตัดสินใจและสามารถใช้วิจารณญาณในการตอบแบบสอบถามได้

1.6 กรอบการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย



จากกรอบแนวคิดงานวิจัยสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1.6.1 การรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์จองโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

1.6.2 การรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์จองโรงแรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เว็บไซต์จองโรงแรมหมายถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้ลูกค้าได้ทำการจองที่พักโรงแรมตัวเครื่องบินบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับลูกค้าของเว็บไซต์โดยมีเว็บไซต์จองโรงแรมเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย เช่น www.agoda.com www.booking.com และ www.expedia.com เป็นต้น เนื่องจากเว็บไซต์จองโรงแรมมีการให้บริการจองโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมถึงมีบริการอื่นๆ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ เว็บไซต์จองโรงแรมจะหมายถึงการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมเท่านั้น

1.7.2 อินเทอร์เน็ตหมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมต่อเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันนั่นก็คือ TCP/IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนด

วิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายซึ่ง โพรโทคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของ โรงแรมต่อพฤติกรรมและ แนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stanton and Futrell, 1987) มาใช้เป็นหลักการ ในการศึกษาแนวโน้มการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมซ้ำในอนาคตซึ่งกว่าที่ ผู้บริโภคจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำต้องผ่านกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึง ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคลความแตกต่างนั้น อาจเกิดขึ้นสามารถ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือ ชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้น หรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหา เบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธีคือ

- 2.1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการ เห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าการค้นหา ข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

- 2.2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ประกอบด้วยแหล่ง บุคคลแหล่งการค้าและแหล่งชุมชนแหล่งบุคคลเช่นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแหล่งการค้าเช่น การโฆษณาพนักงานขายการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อแหล่งชุมชนเช่นสื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบภาพลักษณ์ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์ เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคตในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติสิ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจแต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นจะต้องดำเนินตามกระบวนการเช่นนี้เสมอไป บางกรณีอาจข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้ นอกจากนี้พบว่ามีการวิจัยที่ทำการศึกษาแนวโน้มการกลับมาซื้อของลูกค้าออนไลน์ (Kim and Kim, 2004) พบว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์ปัจจัย 4 อย่างนี้ ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ลักษณะของเว็บไซต์ฟังก์ชันของระบบการนำทางไปสู่เว็บต่างๆ และพฤติกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การกลับมาซื้อของลูกค้าออนไลน์ ขณะที่ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจเว็บไซต์เป็นตัวแปรกระตุ้นที่ส่งผลร่วมเท่านั้น

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซิฟแมน และคณะ (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

วิริยะ งามประเสริฐพงศ์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือนรวมเรียกว่าตลาดผู้บริโภคผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายเรื่องทั้งในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อและความรู้สึกนึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรม ในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้ มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน

250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีที่พักให้เลือกหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและความเหมาะสมของราคาที่พัก ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจองที่พักในระดับมาก

ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25 - 34 ปี และ 35 - 44 ปี นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว และส่วนมากไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ Search Engine ต่างๆ เช่น Google โดยให้ความสำคัญในประเด็นเว็บไซต์มี ความน่าเชื่อถือ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีความสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความถูกต้องในการคิด ค่าบริการ มีระบบตอบกลับ และติดต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ มีการจัดส่งสินค้า

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรอง ที่พักรองนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่าพบว่านักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักคือความสะดวกรวดเร็วมากที่สุดรองลงมาคือราคาเหมาะสมมีที่พักให้เลือกเยอะข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียดมีโปรแกรมค้นหาจองผ่าน โรงแรมไม่ได้สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการและไม่อยากจองที่พักโดยตรงกับ โรงแรมตามลำดับ

บุษยามาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 200 คน โดยประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ได้แก่การบริการด้านการเงินธนาคารจอง โรงแรมและท่องเที่ยววิธีการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิตปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินรองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก และมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธีและมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องกับความ ต้องการของลูกค้า รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน

Kim and Kim (2004) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยจองโรงแรมออนไลน์และไม่เคยจองโรงแรมออนไลน์ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการจองโรงแรมออนไลน์ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยจองโรงแรมออนไลน์จะพิจารณาถึงความง่ายของการค้นหาข้อมูลและการทำธุรกรรมมีความสำคัญมากกว่าราคาโดยลูกค้าต้องสามารถค้นหาข้อมูลการติดต่อที่สำคัญภายใน 2 คลิกผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและระบบการจองผ่านออนไลน์ควรนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจจองของลูกค้าระบบคำสั่งควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและชัดเจนมีเสถียรภาพรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าในขณะที่เรื่องราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยจองโรงแรมออนไลน์ดังนั้นจึงสรุปว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญมากกว่าความง่ายของการค้นหาข้อมูลและการทำธุรกรรมสำหรับผู้ใช้ที่จองโรงแรมออนไลน์เป็นครั้งแรก

Miller (2004) พบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจจัดการท่องเที่ยวสามารถถูกระบุตำแหน่งได้ด้วย การสืบค้นคำว่า “ท่องเที่ยว” แต่เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ได้ครอบครองสัดส่วนเปอร์เซ็นต์จากผลการสืบค้นที่ปรากฏออกมาทั้งหมดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสืบค้นบนเว็บไซต์ของโรงแรมกลายมาเป็นส่วนที่สำคัญของการจัดการการตลาดของ โรงแรมความสามารถในการถูกค้นพบอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อตัวเลือกช่องทางของผู้บริโภค

O'Connor (2003) พบว่าปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจองโรงแรมเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับห้องพักและเว็บไซต์ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว จะขายห้องได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับว่า โรงแรมจะอนุญาตให้ขายหรือไม่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงจะขายเฉพาะห้องของโรงแรมนั้นหรือโรงแรมในเครือเดียวกันแต่เว็บไซต์ธุรกิจจัดการท่องเที่ยวจะขายห้องของโรงแรมหลายี่หอรวมทั้งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างเช่น ตู้ เครื่องบิน หรือแพ็คเกจช่วงพักผ่อน นอกเหนือจากลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมต่างๆ ได้ง่ายแล้วลูกค้ายังจะได้รับความสะดวกสบายอีกมากมายโดยการใช้เว็บไซต์จัดการท่องเที่ยว

Chiu et al. (2009) พบว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างขึ้นมาได้จากประสบการณ์ก่อนหน้าความไว้วางใจการรับรู้ถึงความง่ายภายในการใช้การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์และความเพิลิตเพลินมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งนี้ยังมีการศึกษาพบว่าบริการหลังการขายประสิทธิของการทำธุรกรรมความปลอดภัยความสะดวกสบายและการประหยัดต้นทุนจะส่งผลต่อเจตนาในการซื้อซ้ำ

Chiang and Jang (2007) พบว่าราคามักจะเป็นปัจจัยที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาหลักในการตัดสินใจซื้อจึงต้องมีการประเมินการรับรู้ราคาโดยลูกค้าส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผลประโยชน์ด้านราคาได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสำคัญต่อเจตนาในการซื้อออนไลน์ลูกค้าจำนวนมากร้อยละ 43 จะไม่สนใจเว็บไซต์การจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์หากราคาโดยรวมสูงกว่าราคาที่พวกเขาเต็มใจจะจ่ายขณะที่พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อห้องพักมากกว่าหากให้ราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานราคาภายในใจของพวกเขา

Kim et al. (2006) พบว่าส่วนหนึ่งของธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญการชำระเงินเป็นส่วนที่จำเป็นสำหรับเว็บไซต์ในการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนการให้ความใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระบบการชำระเงินจะเพิ่มความพึงพอใจในการชำระเงินทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้าด้วยและยังมีอิทธิพลต่อไปถึงการซื้อของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยเหตุผลที่เลือกสำรวจกับประชาชนที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นช่วงวัยที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองสามารถจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้มีเหตุผลในการตัดสินใจ และสามารถใช้อิทธิพลในการตอบแบบสอบถามได้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างภายใต้งานวิจัยนี้คือประชาชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และมีการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าอันได้แก่ต้องเป็นผู้ที่เคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน

3.3 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเรื่องของอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาของโรงแรมจะประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้นำมาประกอบกับเนื้อหาในส่วนของงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการจองโรงแรมออนไลน์โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือวารสารผลงานวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทาง online จำนวน 200 ชุด ทั้งนี้ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยตัวแบบสอบถามนั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ

3.4.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในพฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยคำถามประกอบด้วย

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน
2. จำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตต่อปี

3. จำนวนวันที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
4. ราคาโรงแรมภายในประเทศที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตต่อคืน
5. วัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต
6. บุคคลส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศด้วย
7. เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศ

3.4.3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

ในส่วนนี้มีส่วนของคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกระดับความเห็นของปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจโดยแบ่งออกมา 5 ระดับประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามจะมีให้เลือกตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

- 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
- 2 = ไม่เห็นด้วยมาก
- 3 = ปานกลาง
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน โดยการนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.20 - 5.00	มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.40 - 4.19	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.60 - 3.39	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.80 - 2.59	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

3.4.4 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจອງโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จອງโรงแรม

เป็นแบบสอบถามที่วัดการรับรู้แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจອງโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จອງโรงแรมซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจโดยแบ่งออกมา 5 ระดับ ประกอบด้วย ข้อความที่เป็น การให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามจะมีให้เลือกตอบเป็นความคิดเห็นให้ เลือก 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้คือไม่เห็นด้วยมากที่สุดไม่เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

- 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
- 2 = ไม่เห็นด้วยมาก
- 3 = ปานกลาง
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดใน การแปลความหมายของคะแนน โดยการนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 น้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมีนาคม 2560

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาสำหรับการสรุปลักษณะที่สำคัญและอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางร้อยละ (Percentage) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้แก่ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

3.6.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้งหมดโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 ชุด

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยว่าการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยมีการวิเคราะห์ความถดถอยรวมเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คนและมีการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของ โรงแรมที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม
- 4.3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม
- 4.4 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	75	37.5
หญิง	125	62.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
18 - 24 ปี	7	3.5
25 - 30 ปี	127	63.5
31 - 40 ปี	57	28.5
มากกว่า 40 ปี	9	4.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่สามได้แก่ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.5
ปริญญาตรี	121	60.5
ปริญญาโท	77	38.5
ปริญญาเอก	1	0.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาเอกมีจำนวนเท่ากันคือมีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงานเอกชน	133	66.5
อื่นๆ	32	16.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาได้แก่อาชีพอื่นๆ (เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่สามได้แก่อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับสุดท้ายได้แก่นักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.5
15,001 - 30,000 บาท	46	23.0
30,001 - 45,000 บาท	34	17.0
45,001 - 60,000 บาท	61	30.5
60,001 - 75,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 75,000 บาท	58	29.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่สุดได้แก่กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในวันละกี่ชั่วโมงของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 - 3 ชั่วโมง	32	16.0
3 - 5 ชั่วโมง	62	31.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	106	53.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน 3 - 5 ชั่วโมง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน 1 - 3 ชั่วโมงมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

ครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ จองโรงแรมต่อปี	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 - 2 ครั้งต่อปี	104	52.0
3 - 4 ครั้งต่อปี	35	17.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	61	30.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อปีจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อปีมากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อปีจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 - 2 คืนต่อครั้ง	171	85.5
3 - 4 คืนต่อครั้ง	25	12.5
มากกว่า 4 คืนต่อครั้ง	4	2.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อครั้ง จำนวน 1 - 2 คืนต่อครั้ง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อครั้ง จำนวน 3 - 4 คืนต่อครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมต่อครั้งมากกว่า 4 คืนต่อครั้ง มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	47	23.5
2,001 - 5,000 บาท	126	63.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
5,001 -8,000บาท	24	12.0
มากกว่า 8,000บาท	3	1.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมราคา 2,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมราคาต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมราคา 5,001 - 8,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมราคามากกว่า 8,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	189	94.5
เพื่อทำธุรกิจ/ประชุม/สมมนา	7	3.5
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ	4	2.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อทำธุรกิจ/ประชุม/สมนนามีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่สามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มี

วัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมเพื่อเยี่ยมเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่เดินทางไปด้วยสำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่เดินทางไปด้วยสำหรับ การท่องเที่ยว	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เดินทางคนเดียว	10	5.0
ไปกับเพื่อน	61	30.5
ไปกับแฟน/คู่รัก	73	36.5
ไปกับครอบครัว	55	27.5
อื่นๆ	1	0.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่เดินทางไปด้วยคือไปกับแฟน/คู่รักคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ ไปกับเพื่อนมีจำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่สามได้แก่ไปกับครอบครัวมีจำนวน 55คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สุดได้แก่เดินทางคนเดียวมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ

เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
agoda	130	65.0
booking	57	28.5
expedia	8	4.0
อื่นๆ	5	2.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์จองโรงแรมภายในประเทศ คือ agoda มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ booking มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่สามได้แก่ expedia มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับที่สุดท้ายได้แก่อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละกลุ่ม Factor

การรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความสะดวกสบาย	5	0.889
ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	5	0.838
การชำระเงิน	3	0.837
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	2	0.914

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดการรับรู้ของบุคคลโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ชุด โดยผลการวิเคราะห์สำหรับคำถามทุกข้อได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดการรับรู้ของบุคคลในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด โดยแยกตามกลุ่มปัจจัยการรับรู้

การรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความสะดวกสบาย	4.19	0.69	1.2	5.0
ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	3.93	0.68	1.2	5.0
การชำระเงิน	4.14	0.70	1.0	5.0

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด โดยแยกตามกลุ่มปัจจัยการรับรู้ (ต่อ)

การรับรู้องค์ประกอบ ของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.86	1.5	5.0
ราคา	4.00	0.87	1.0	5.0
ความปลอดภัย	3.99	0.91	1.0	5.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุดโดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ราคา ความปลอดภัย ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยโดยแยกตามกลุ่มปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มที่จองโรงแรม 1-2 ครั้งต่อปีและจองโรงแรมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี

การรับรู้องค์ประกอบของ เว็บไซต์	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ จองโรงแรม 1 - 2 ครั้งต่อปี	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จอง โรงแรมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี
ความสะดวกสบาย	4.08	4.31
ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	3.91	3.95
การชำระเงิน	4.04	4.25
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.83	3.96
ราคา	3.89	4.11
ความปลอดภัย	3.88	4.11

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ 1 - 2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุด โดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ราคา ความปลอดภัยและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุดโดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ราคา ความปลอดภัย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการของโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อแนวโน้มในการกลับมาของโรงแรมผ่านเว็บไซต์

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.307	.279		4.678	.000
ความสะดวกสบาย	.328	.103	.311	3.189	.002
ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	.161	.097	.150	1.667	.097
การชำระเงิน	.078	.111	.075	.706	.481
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	-.091	.080	-.107	-1.135	.258
ราคา	.038	.071	.045	.534	.594
ความปลอดภัย	.175	.066	.220	2.639	.009

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.16 พิจารณาการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาของโรงแรมผ่านเว็บไซต์คือ การพิจารณาค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 พบว่าการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาของโรงแรมผ่านเว็บไซต์มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการวิเคราะห์น้ำหนักของตัวแปรที่มีผลมากกว่าเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่าการรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีผลมากกว่าด้านความปลอดภัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 คนและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมโดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมโดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 4: แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมโดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าของค่าประกอบของเว็บไซต์จองโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันมากกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีจำนวนครั้งที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมต่อปีจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 จำนวนคืนโดยเฉลี่ยที่จองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมต่อครั้ง จำนวน 1 - 2 คืนต่อครั้ง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนใหญ่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนในการจองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมราคา 2,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์จองโรงแรมภายในประเทศ คือ agoda มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุดโดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ราคา ความปลอดภัย ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ 1 - 2 ครั้งต่อปี จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุดโดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ราคา ความปลอดภัยและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายสูงสุดโดยลำดับถัดมาให้ความสำคัญกับการชำระเงิน ราคา ความปลอดภัย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์จองโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนั้นคือ ถ้าปัจจัยการรับรู้ด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย โดยการรับรู้ด้านความสะดวกสบายจะเป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่าด้านความปลอดภัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์จองโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม” ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของเว็บไซต์จองโรงแรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของเว็บไซต์จองโรงแรม กระบวนการจองง่ายและสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Kim (2004) กล่าวว่าระบบคำสั่งควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและชัดเจน ลูกค้าที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จะเห็นประโยชน์จากการจองผ่านเว็บไซต์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการจองสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนในการชำระเงินของเว็บไซต์ที่ง่ายและสะดวกให้ข้อมูลของโรงแรมที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ สามารถเช็คห้องว่างผ่านเว็บไซต์ได้ทันที กระบวนการจองที่ง่ายและสะดวกอาจจะทำให้ลูกค้าเพิ่มการใช้งานการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมได้

5.2.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์จองโรงแรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อีก เนื่องจากลูกค้าที่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เห็นประโยชน์ของเว็บไซต์ที่สามารถให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนตัวและลูกค้าเห็นประโยชน์

ในด้านความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปกป้องข้อมูลลูกค้า ทำให้บุคคลอื่นๆไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของส่วนตัวได้

5.2.3 ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Kim (2004) กล่าวว่าลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกับการจองโรงแรมผ่านออนไลน์มากขึ้นราคาจะกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยกว่า ความง่ายในการค้นหาข้อมูลและการทำธุรกรรมโดยความง่ายในการใช้งานประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้นี้ลูกค้าต้องสามารถค้นหาข้อมูลการติดต่อที่สำคัญภายใน 2 คลิกผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมระบบคำสั่งควรออกแบบให้ทำได้ง่ายและชัดเจน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าที่จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ได้มีการสำรวจราคาโรงแรมของแต่ละเว็บไซต์ของโรงแรมรวมถึงราคาของเว็บไซต์ตรงของโรงแรมเองและเลือกเว็บไซต์ที่ให้ราคาถูกที่สุดซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์ของโรงแรมก็มีอยู่มากและมีการแข่งขันเรื่องราคาทำให้ราคาในแต่ละเว็บไซต์ของโรงแรมอาจจะไม่แตกต่างกันมากทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการการกลับมาใช้บริการได้แก่ด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเน้นการทำการตลาดประชาสัมพันธ์โฆษณาเว็บไซต์ของโรงแรมโดยแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีกระบวนการจองง่ายและสะดวกสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการจ่ายเงินที่สะดวก ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของโรงแรม สามารถให้ผู้ให้บริการเช็คห้องว่างได้ทันที โดยควรออกแบบช่องทางค้นหาให้ง่ายและรวดเร็วสำหรับผู้ให้บริการ อาจทำช่องค้นหาให้อยู่ในหน้าแรกและมีออฟชั่นให้เลือกว่าต้องการโรงแรมแบบไหนงบประมาณเท่าใด สถานที่ใด เป็นต้น หรือมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าจากการจองครั้งที่ผ่านมาเพื่อเลือกโรงแรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าออกมาทำให้ลูกค้าหาโรงแรมที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 มีการรับประกันว่าเว็บไซต์นี้มีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ อย่างของลูกค้ำ ไม่เว้นแม้ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิตรและกำหนดการการ ท่องเที่ยวทั้งหมด รักษาข้อมูลบัตรเครดิตรของลูกค้ำให้ปลอดภัยโดยมีการตรวจสอบยืนยันการเป็น เจ้าของบัตร และการใช้ช่องทาง การสื่อสารที่ออกแบบมาเป็นพิเศษในการป้องกันการถูกสืบค้น ข้อมูลบัตรไปใช้ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความอุ่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับลูกค้ำซึ่งจะมีผลต่อ การกลับมาใช้บริการของโรงแรมต่อไปในอนาคตได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบ ของเว็บไซต์ของ โรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม ซึ่งคุณลักษณะ งานวิจัยในการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นการศึกษาที่เจาะลึก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างดังนั้นเพื่อให้ผลของการวิจัยครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึกมีความ ละเอียดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของ โรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรมในประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษา หัวข้อนี้ครอบคลุมมากขึ้นจึงควรทำการศึกษเปรียบเทียบการจองโรงแรมภายในประเทศและ ต่างประเทศเพื่อจะให้เห็นถึงความแตกต่างในปัจจุบันด้านต่างๆ และจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ ให้เว็บไซต์ที่มีทั้งโรงแรมในประเทศและต่างประเทศได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่.
แหล่งที่มา :<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/751-42016-gen-y>
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560
แหล่งที่มา :http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. 2550. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัยสันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- บุษยามาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประทีปชล ชัยเลิศ. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้า
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท
โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารสารณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของ นักท่องเที่ยวไทย.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เว็บไซต์ไทยรัฐ. 2560. จับตาปี 2560 "ท่องเที่ยว" ฟันเศรษฐกิจไทย.
แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/825285>
- เว็บไซต์อาเซียนไทย. 2560. ปี 2560 ประเทศไทยจะเป็น 5 ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียน
แหล่งที่มา: http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=6692&filename=index

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559. เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen Y ใช้นอย่างไร แหล่งที่มา : <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>
- เสรีวงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Chiang, C.F., Jang, S.C., 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitude toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3), 49–69
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H., 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review* 33(4), 761–784
- Kim, W.G., Kim, D.J., 2004. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *Hospitality Management* 23, 381-395
- Kim, W.G., Ma X., Kim, D.J., 2006. Determinants of Chinese hotel customer' e-satisfaction and purchase intention. *Tourism Management* 27, 890-900
- Miller, B., 2004. Building E-loyalty of lodging brands. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2–3), 133–142
- O'Connor, P.P., 2003. Marketing hotels using global distribution systems revised. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (5–6), 105–114



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษานววิจัยเรื่อง “อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ของโรงแรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการกลับมาจองโรงแรม” ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ดำเนินการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย X ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-24 ปี

() 25-30 ปี

() 31-40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001- 30,000 บาท
- 30,001- 45,000 บาท
- 45,001- 60,000 บาท
- 60,001- 75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-3 ชั่วโมง
- 3-5 ชั่วโมง
- มากกว่า 5 ชั่วโมง

2. ท่านเคยจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมกี่ครั้งต่อปี

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้ง

3. ในการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมท่านจองโรงแรมโดยเฉลี่ยกี่คืนต่อการจองแต่ละครั้ง

- () 1-2 คืน
- () 3-4 คืน
- () มากกว่า 4 คืน

4. ราคาโดยเฉลี่ยต่อคืน ของโรงแรมภายในประเทศที่ท่านจองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () ต่ำกว่า 2,000 บาท
- () 2,001- 5,000 บาท
- () 5,001- 8,000 บาท
- () มากกว่า 8,000 บาท

5. ข้อใดคือวัตถุประสงค์หลักในการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม

- () เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน
- () เพื่อทำธุรกิจประชุม/สัมมนา
- () เพื่อเยี่ยมเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โดยส่วนใหญ่การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศท่านเดินทางไปกับใคร

- () เดินทางคนเดียว
- () ไปกับเพื่อน
- () ไปกับแฟน/คู่รัก
- () ไปกับครอบครัว
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมใดบ้าง

(กรุณาเรียงอันดับ 3 อันดับแรกโดยเรียงลำดับ (1)=ใช้เว็บไซต์นี้ของบ่อยที่สุด หากใช้บริการไม่ถึง3 อันดับให้กรอกอันดับเท่าที่เคยใช้บริการ)

- | | |
|--|--|
| ___ www.agoda.com | ___ www.booking.com |
| ___ www.expedia.com | ___ www.hotelsthailand.com |
| ___ www.hotels.com | ___ www.atsiam.com |
| ___ อื่นๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดสำหรับเว็บไซต์
 จองโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด (ในส่วนที่ 2 ข้อ 7) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5
 ระดับ (1= ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ,2 = ไม่เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมากและ 5 = เห็น
 ด้วยมากที่สุด)

ลำดับ	การรับรู้เกี่ยวกับการ จองโรงแรม ภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์จองโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	2 ไม่เห็น ด้วยมาก	3 ปาน กลาง	4 เห็นด้วย มาก	5 เห็นด้วย มากที่สุด
1	เว็บไซต์นี้มีขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2	เว็บไซต์นี้สามารถเข้า ใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3	ขั้นตอนในการจ่ายเงิน ของเว็บไซต์นี้ง่ายและ สะดวก					
4	เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของ โรงแรมที่เพียงพอต่อ การตัดสินใจจอง โรงแรม					
5	สามารถเช็คห้องพักว่าง ผ่านเว็บไซต์นี้ได้ทันที					
6	เว็บไซต์นี้สามารถ เปรียบเทียบโรงแรม ต่างๆได้ง่าย					
7	เว็บไซต์นี้มีช่องทางให้ สามารถติดต่อโรงแรม โดยตรงได้ง่าย					

ลำดับ	การรับรู้เกี่ยวกับการ จองโรงแรม ภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์จองโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	2 ไม่เห็น ด้วยมาก	3 ปาน กลาง	4 เห็นด้วย มาก	5 เห็นด้วย มากที่สุด
8	เว็บไซต์นี้มีห้องพักให้ เลือกหลากหลายแบบ					
9	เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการ ค้นหาสิ่งต่างๆที่ฉัน ต้องการ					
10	เว็บไซต์นี้สามารถหา ข้อมูลโรงแรมที่ฉัน ต้องการได้ง่าย					
11	เว็บไซต์นี้แสดง ข้อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่เข้าใจง่าย					
12	ฉันสามารถจองโรงแรม ผ่านเว็บไซต์นี้ได้ง่าย					
13	กระบวนการการจอง และชำระเงินผ่าน เว็บไซต์นี้มีความ น่าเชื่อถือ					
14	เว็บไซต์นี้ให้รูปภาพ ห้องพักที่น่าเชื่อถือตรง กับความเป็นจริง					
15	เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลด้าน ห้องพักและการบริการ ที่น่าเชื่อถือตรงกับความเป็นจริง					
16	เมื่อจองผ่านเว็บไซต์นี้ ฉันจะได้ราคาที่ถูกกว่า					

ลำดับ	การรับรู้เกี่ยวกับการ จองโรงแรม ภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์จองโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	2 ไม่เห็น ด้วยมาก	3 ปาน กลาง	4 เห็นด้วย มาก	5 เห็นด้วย มากที่สุด
17	เว็บไซต์นี้ให้ความ มั่นใจว่ามีความ ปลอดภัยและรักษา ข้อมูลส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการจองโรงแรมภายในประเทศผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดสำหรับเว็บไซต์
จองโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด (ใน ส่วนที่ 2 ข้อ 7) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5
ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วยมาก, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมากและ 5 = เห็น
ด้วยมากที่สุด)

ลำดับ	แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการจองโรงแรม ภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์จองโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	2 ไม่เห็นด้วย มาก	3 ปาน กลาง	4 เห็นด้วย มาก	5 เห็นด้วย มากที่สุด
1	ฉันคิดว่าฉันจะจอง โรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้ ในการเดินทางครั้ง ต่อไป					