

โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

ONLINE PURCHASE INTENTION MODEL OF FOREIGN TOURISTS  
TO USE HOSTEL IN THAILAND



คุณฉวีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-009

โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

ONLINE PURCHASE INTENTION MODEL OF FOREIGN TOURISTS  
TO USE HOSTEL IN THAILAND



คุณฐิติพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในของ KMUTL-2019-FAM-D-011-009 และอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ONLINE PURCHASE INTENTION MODEL OF FOREIGN TOURISTS  
TO USE HOSTELS IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT  
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

**KMITL-2019-FAM-D-011-009**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย
นักศึกษา	พันตำรวจเอกขวัญชาติ วงศ์จรไพบุลย์
รหัสประจำตัว	56611324
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร

## บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โรงแรมแบบโฮสเทลคือโรงแรมแนวใหม่ที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 523 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่าโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลโดยรวมทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยได้ร้อยละ 80

โดยสรุป คุณลักษณะของเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และเว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.64, 0.55, 0.54 และ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Dissertation Title</b>	Online Purchase Intention Model of Foreign Tourists to use Hostels in Thailand
<b>Student</b>	Police Colonel Kwanchart Wongkhajornpaibul
<b>Student ID</b>	56611324
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Dissertation Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Puris Sornsaruht

## ABSTRACT

Hotel business will have to adapt constantly to fulfil the needs of tourists. Hostel is a type of hotel that recently emerge in Thailand's market. The purposes of this study were 1) To study direct, indirect and total effects of factors influencing the online purchase intention of foreign tourists to use hostels in Thailand; and 2) To develop the structural equation model of factors influencing the online purchase intention of foreign tourists to use hostels in Thailand. This study used quantitative research method, where samples consisted of 523 foreign tourists who stayed at hostels in Thailand. This research applied cluster random sampling, simple random sampling method and analysed with Structural Equation Model.

Research results revealed that the model of online purchase by foreign tourists using hostels in Thailand developed with accuracy, where the results resonated and were compatible with the empirical data. All the underlying variables in the model imposed a positive overall influence on the intentions of foreign tourists to purchase online, which accordingly explained 80% of the variance of factors that influences the intentions of foreign tourist to purchase hostel-style hotels in Thailand.

The results of the study showed that website personality, customer satisfaction, perceived value and the hostel website had total effects on online purchase intention of foreign tourists to use hostels in Thailand at statistical 0.64, 0.55, 0.54 and 0.29 at the level of 0.01 respectively

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร ที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดเวลา 6 ปี รวมถึงท่านคณาจารย์ต่าง ๆ ท่านอาจารย์ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิจารณ์ ที่ช่วยแนะนำ ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ พิมพ์ดี ที่ให้คำปรึกษาในการประมวลผลข้อมูล จนทำให้คุณฉันทิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณ ดร.พลากร กรพิทักษ์ เพื่อนสนิทสมัยเรียนมัธยมที่โรงเรียนวัดราชโอรสที่ชวนมาเรียน คอยกระตุ้นเตือน แนะนำ ช่วยเหลือ รวมทั้ง ร้อยโทปรีชาพล พงษ์พานิช ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจจนสำเร็จการศึกษาพร้อมกันในปี

กำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ นางประภาพร วงศ์จร ไพบุลย์ ภรรยา น.ส.วิภาวิ วงศ์จร ไพบุลย์ บุตรสาวที่คอยตรวจแก้ภาษาอังกฤษ และนักเรียนนายร้อยตำรวจ จอมพล วงศ์จร ไพบุลย์ บุตรชายที่คอยเป็นกำลังใจและผลักดันให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยต่อจนสำเร็จ

ผู้วิจัยเชื่อว่า “พ่อควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับลูก” อย่างน้อยการสำเร็จการศึกษาในวัยกว่าห้าสิบปีในครั้งนี้ จะเป็นแบบอย่างของการใฝ่รู้ให้กับลูก ๆ อันเป็นที่รักของผู้วิจัยต่อไป

พันตำรวจเอกขวัญชาติ วงศ์จร ไพบุลย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>18</b>
2.1 ธุรกิจโรงแรมโฮสเทลในประเทศไทย.....	18
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับเว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel Website).....	25
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณลักษณะของ เว็บไซต์ (Website Personality).....	31
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	36
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค (Customer Satisfaction).....	43
2.6 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	58
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	83
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	84
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
3.1 แผนการวิจัย.....	90
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	92
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	93
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้.....	96
<b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้.....	98
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	102
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	108
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน.....	112
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	116
4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	120
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....	121
4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	123
4.9 ผลโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย.....	124
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	126
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	133
5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้.....	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้.....	138
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก .....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข รูปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	153
ภาคผนวก ค ค่า Cronbach's Alpha.....	158
ประวัติผู้วิจัย.....	160



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สถานการณ์โลกดิจิทัลในประเทศไทย.....2
1.2	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ.....6
2.1	ความหมายของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website).....25
2.2	ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)....30
2.3	ตัวแปรสังเกตได้ของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) กับแนวคิดและทฤษฎี.....31
2.4	ความหมายของของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality).....31
2.5	ตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดขึ้นแทนข้อความของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality).....35
2.6	ตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับแนวคิดและทฤษฎี.....35
2.7	ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....36
2.8	ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value).....42
2.9	ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับแนวคิดและทฤษฎี.....42
2.10	ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction).....43
2.11	ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction).....49
2.12	ตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) กับแนวคิดและทฤษฎี.....50
2.13	ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention).....52
2.14	ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention).....57
2.15	ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับแนวคิดและทฤษฎี.....58
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) = HW → PV.....58
2.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = HW → CS.....59
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = HW → PI.....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.19	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) = WP → PV.....	59
2.20	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = WP → CS.....	59
2.21	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = WP → PI.....	59
2.22	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = PV → CS.....	60
2.23	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = PV → PI.....	60
2.24	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = CS → PI.....	61
2.25	เว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel website) = HW.....	61
2.26	คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) = WP.....	62
2.27	การรับรู้คุณค่า (Perceived value) = PV.....	62
2.28	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = CS.....	62
2.29	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Luís Vaz de Camões (2015).....	63
2.30	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Myunghye (Mindy) Jeon (2009).....	64
2.31	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Juline E. Mills (2002).....	66
2.32	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Manal W. Boushra (2008).....	67
2.33	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xiaowei Xu (2017).....	68
2.34	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Abdul R. Ashraf (2010).....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.35 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ P. Ramseook-Munhurrun และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015).....	70
2.36 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ C. Calvo-Porraí และ J.-P. Lévy-Manginb (2015).....	71
2.37 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016).....	72
2.38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016).....	73
2.39 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Teoman Duman (2002).....	75
2.40 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ BONGRAN JIN SUN (2004).....	76
2.41 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sugato Chakravarty (2010).....	76
2.42 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012).....	77
2.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Pongsatorn Tantrabundit (2015).....	78
2.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Jing Yang (2015).....	79
2.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016).....	80
2.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016).....	81
2.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ AJAY KUMAR ALURI (2007).....	82
2.48 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ ESTHER LEW KIM (2012).....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.49	สรุปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ.....	85
3.1	ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	97
3.2	ค่าดัชนีในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	97
4.1	สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้.....	98
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	103
4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	103
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	104
4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	105
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ต่อปี (USD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
4.8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ.....	106
4.9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ที่มาใช้บริการ.....	106
4.10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง.....	107
4.11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว (OTA).....	107
4.12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าเว็บของโรงแรมโฮสเทลโดยตรงก่อนการจองผ่าน OTA.....	108
4.13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าคู่มือโรงแรมโฮสเทลแล้วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	108
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม (HW).....	109
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP).....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PV).....110
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS).....111
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI).....111
4.19	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....112
4.20	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม (HW).....113
4.21	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP).....114
4.22	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV).....114
4.23	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS).....115
4.24	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI).....116
4.25	ผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝง.....119
4.26	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....121
4.27	ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม.....122
4.28	สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย.....123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนการใช้ Social Network ทั่วโลกปี 2562.....2
1.2	จำนวนประชากรที่ใช้ Social Media แยกตามอายุ ปี 2562.....3
1.3	สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2562.....5
1.4	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี 2558-2561.....6
1.5	สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2561.....6
1.6	ลำดับเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในปี 2561.....8
1.7	บรรยากาศการเข้าพักในห้องพักที่มีนักท่องเที่ยวหลายคน.....10
1.8	บรรยากาศการใช้พื้นที่ส่วนกลางของนักท่องเที่ยว.....10
1.9	บรรยากาศพื้นที่ส่วนกลางของนักท่องเที่ยว.....11
2.1	Cycling Hostel.....20
2.2	Bar Hostel.....20
2.3	Reading-Cooking Hostel.....21
2.4	แบบจำลองของ Luís Vaz de Camões (2015).....63
2.5	แบบจำลองของ Myunghee (Mindy) Jeon (2009).....64
2.6	แบบจำลองของ Juline E. Mills (2002).....65
2.7	แบบจำลองของ Manal W. Boushra (2008).....67
2.8	แบบจำลองของ Xiaowei Xu (2017).....68
2.9	แบบจำลองของ Abdul R. Ashraf (2010).....69
2.10	แบบจำลองของ P. Ramseook-Munhurrun และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015).....70
2.11	แบบจำลองของ C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015).....71
2.12	แบบจำลองของ Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016).....72
2.13	แบบจำลองของ Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016).....73
2.14	แบบจำลองของ Teoman Duman (2002).....74
2.15	แบบจำลองของ Bongran Jin Sun (2004).....75
2.16	แบบจำลองของ Sugato Chakravarty (2010).....76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.17	แบบจำลองของ Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012).....	77
2.18	แบบจำลองของ Pongsatorn Tantrabundit (2015).....	78
2.19	แบบจำลองของ Jing Yang (2015).....	79
2.20	แบบจำลองของ Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016).....	80
2.21	แบบจำลองของ Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016).....	81
2.22	แบบจำลองของ Ajay Kumar Aluri (2007).....	82
2.23	แบบจำลองของ Esther Lew Kim (2012).....	83
2.24	กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย.....	84
2.25	ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของ โรงแรม Hostel website (HW).....	87
2.26	ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ Website personality (WP).....	88
2.27	ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า Perceived value (PV).....	88
2.28	ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของผู้บริโภค Customer satisfaction (CS).....	89
2.29	ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ Purchase intention (PI).....	89
3.1	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	91
4.1	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกได้แก่ ตัวแปรเว็บไซต์ของ โรงแรมและตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์.....	117
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายในได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคและตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย.....	124
4.4 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทล.....	125
4.5 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย แบบแสดงตัวแปรสังเกตได้.....	125
5.1 โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทล.....	138

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุค Thailand 4.0 ประเทศไทยได้ก้าวหน้าและเติบโตอย่างก้าวกระโดดในด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้าสู่ยุค 5G เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตในยุคข้อมูลข่าวสาร คนในยุคปัจจุบันหันมาบริโภคข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นตัวกลางคอยให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ เป็นต้น

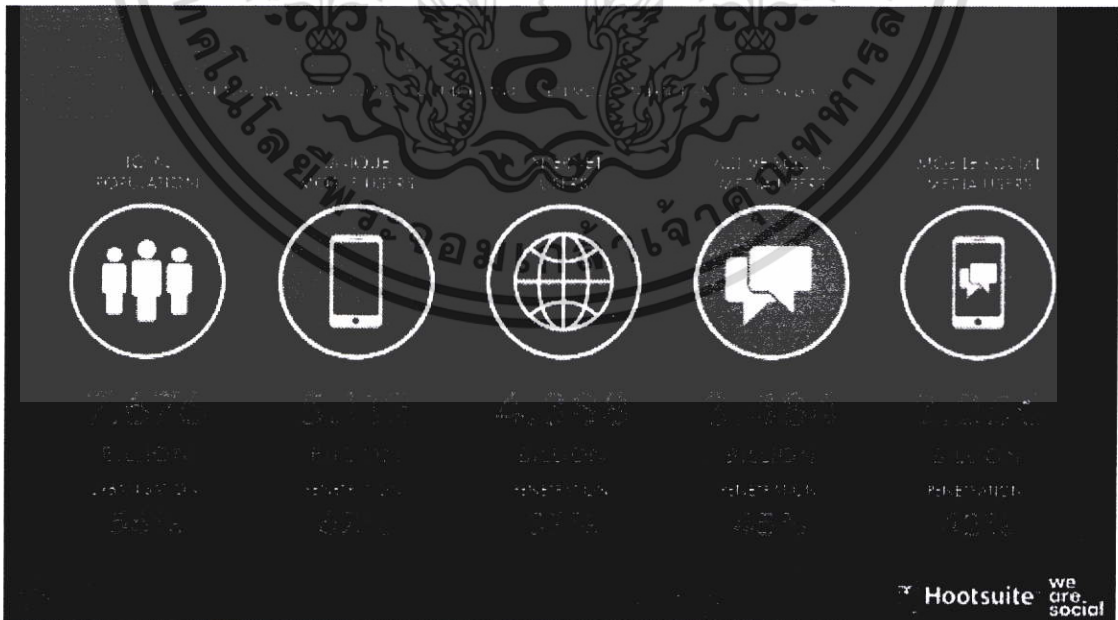
คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะหมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (มณฑา เรืองขจร. 2557)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคของธุรกิจนั้น สื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์ยังคงเสียเปรียบสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของความเร็วเพราะธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทันทีเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่แทบไม่ต้องใช้งบประมาณมากนักกับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ขั้นพื้นฐาน แม้กระนั้นสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่เส้นทางตลาด แต่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลตรงในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจทั้งในเรื่องการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดรวมถึงการมีบุคลากรโดยเฉพาะ เพราะแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางตลาด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทางลบมาถึงธุรกิจได้อยู่ดี นอกจากนี้ โลกดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา และครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์โดยเร็ว เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ สามารถใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนหรือสร้างขึ้นเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2556) ทั้งนี้ ธุรกิจควรจับตามองและก้าวทันตามกระแสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ได้แก่ แนวโน้มการใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่เริ่มได้รับความนิยมในขณะเดียวกัน ด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ถูกลงพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ต้นทุนการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่น้อยลงนี้จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางผ่านสื่อได้กว้างขวางโดยง่าย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวไปยังผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น

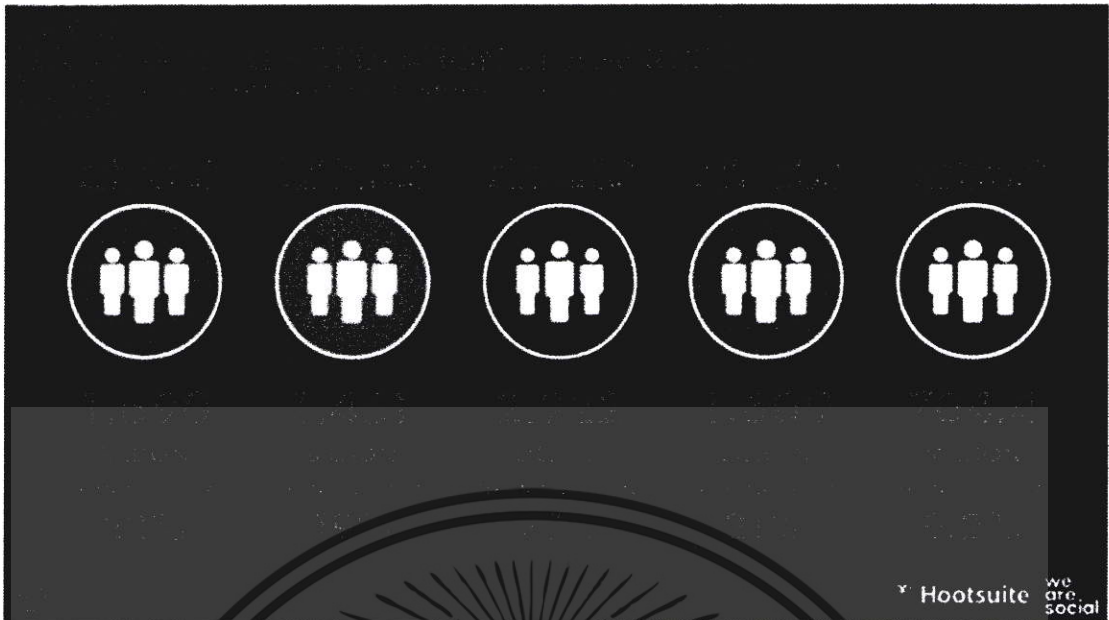
We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจในปัจจุบันมีการใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตทั่วโลกประจำปี 2019 มีสถิติที่น่าสนใจ กล่าวคือ ทั่วโลกมีประชากร 7,676 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้ Social Network ทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้ Social Media ยังคงเป็นกลุ่มอายุ 18 ถึง 24 ปี และช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี โดยใช้เวลาไปกับ Social Media โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน ประชากร 1 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีบัญชี Social Media 8.9 บัญชี (Global Digital, 2019)



ภาพที่ 1.1 จำนวนการใช้ Social Network ทั่วโลกปี 2562

ที่มา : Marketingoops (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 จำนวนประชากรที่ใช้ Social Media แยกตามอายุ ปี 2562

ที่มา : Marketingoops (2562)

ตามข้อมูลของเอ็กซ์พีเดีย กรุ๊ปพบว่าประมาณ 1 ใน 3 ของการจองห้องพักทั่วโลกถูกจองผ่านทางมือถือ และมากกว่า 50% ของจำนวนการจองทั่วโลกบนเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดียกรุ๊ป คือการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลเพิ่มเติมจากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีการจองผ่านมือถือจำนวนมาก ผลการวิจัยข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2562 ของเอ็กซ์พีเดีย โดยนอร์ธสตาร์ รีเสิร์ชพาร์ทเนอร์ส (Northstar Research Partner) เปิดเผยนักเดินทางที่กำลังวางแผนการเดินทางและทำการจองผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดย 5 อันดับแรกที่ทำการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมผ่านมือถือเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ อินเดีย ไทย เกาหลีใต้ ฮองกง และไต้หวัน จะเห็นได้ว่าการจองห้องพักทั่วโลกมีการจองผ่านสื่อออนไลน์มากถึง 1 ใน 3 ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องปรับตัวและหันมาทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น (นอร์ธสตาร์ รีเสิร์ช พาร์ทเนอร์ส. 2562)

ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว อย่างธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวรับอันสงส์ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว รายกลางและเล็กมีโอกาสให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น จากมาตรการและการสนับสนุน จากภาครัฐ รวมถึงมีโอกาสเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวรายกลางและเล็กยังต้องปรับกลยุทธ์รับมือต่อความท้าทาย ทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น รวมถึงตัวกลาง ที่ให้บริการ

ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent : OTA) ที่เข้ามามีบทบาทในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559) อัตราการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมรับอานิสงส์จากการให้บริการที่พักรองรับนักท่องเที่ยว และการฟื้นตัวของตลาด ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่าง สอดคล้องกับการที่ภาคส่วนต่าง ๆ มุ่งขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามกรอบ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทั้งการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ เช่น ใช้โปรแกรม สำเร็จรูปช่วยบริหารจัดการ ด้านการจองที่พัก พัก การเข้าพักและการคืนห้องพัก (Check-in/ Check-out) การชำระเงิน การจัดการห้องพัก การสั่งซื้อวัสดุต่าง ๆ การจัดทำระบบบัญชีเป็นต้น รวมถึงธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กอาจผนวกวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และ นวัตกรรม ใน การให้บริการห้องพัก เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่คาดหวังประสบการณ์ ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

การขยายตัวของธุรกิจ โรงแรมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Tourist Destination ของชาวต่างชาติซึ่งในอดีตการลงทุนในธุรกิจโรงแรม กระจุกตัวในกรุงเทพฯ เนื่องจาก เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเดินทางของประเทศ แต่ภายหลังจากไทยมีการพัฒนาสนามบิน นานาชาติขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรม ในเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ เกาะสมุย (พุทธชาด ลุนคำ. 2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้ให้ประเทศคิดเป็น 18.13 % ของจีดีพี มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38.27 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.54% สร้างรายได้ถึง 2.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.63 % สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 41.1 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.5 % คาดว่าสร้างรายได้เข้าประเทศราว 2.21 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 % แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 11.69 ล้านคน เพิ่มขึ้น 11 % จากในประเทศอาเซียน 11.31 % เพิ่มขึ้น 10 % และจากยุโรป 6.9 ล้านคน เพิ่มขึ้น 2 % ไทยสามารถทำรายได้จากการ ท่องเที่ยวรั้งอันดับ 4 ของโลก โดยอันดับหนึ่ง คือ สหรัฐฯ ทำรายได้ 211,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, อันดับสอง สเปน 68,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอันดับสามคือ ฝรั่งเศส 61,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ อันดับ 4 ไทย ทำรายได้มากกว่า 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. 2562)

ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินด้านที่พักสูงเป็นอันดับ 1 รายได้จากค่าที่พักคิดเป็น 29.10%รองลงมา คือ รายได้จากสินค้าของที่ระลึก 24.73%และ อาหารและเครื่องดื่ม 20.47% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561) โดยประเทศไทยมีสถานประกอบการที่พักที่สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวกระจายตัวทั่วประเทศ จำนวน 24,391 แห่ง มีห้องพัก 721,501 ห้อง คนทำงานในสถาน ประกอบการที่พักทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 323,850 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561)

การจัดตั้งใหม่ของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี อัตราค่าโรงแรมเติบโตปี เอกสารนี้เป็นเอกสารทวงเงินไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาตเห็นไปไซบรระโยชนดานการค้ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2557 ถึง 2560 เฉลี่ยอยู่ 13.98% การจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 (มกราคม ถึง สิงหาคม) มีจำนวน 856 ราย เพิ่มขึ้น 35.66% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 (มกราคม ถึง สิงหาคม) ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 (มกราคม ถึง สิงหาคม) มูลค่า 4,066 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57.18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 (มกราคม ถึง สิงหาคม) การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายได้รวมของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2557 ถึง 2559 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.43% ต่อปี เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดของธุรกิจ รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นมาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้นคิดเป็น 8.48% และ 12.99% ตามลำดับ แต่ธุรกิจขนาดเล็กมีรายได้ลดลง 6.62% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561) สำหรับราคาห้องพักเฉลี่ย 1,488 บาท ในเมืองท่องเที่ยวหลัก 2,391 บาท สูงกว่าเมืองท่องเที่ยวรองเกือบ 2 เท่า ซึ่งมีราคา 1,029 บาท อีกทั้งสถานประกอบการที่พักในเมืองท่องเที่ยวหลักมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวแบบดิจิทัล โดยการจองที่พักผ่าน OTA (Online Travel Agents) มากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม ส่วนในเมืองท่องเที่ยวรองมีการใช้เฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และใช้ OTA เป็นช่องทางหลักในการจอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561)



ภาพที่ 1.3 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2562

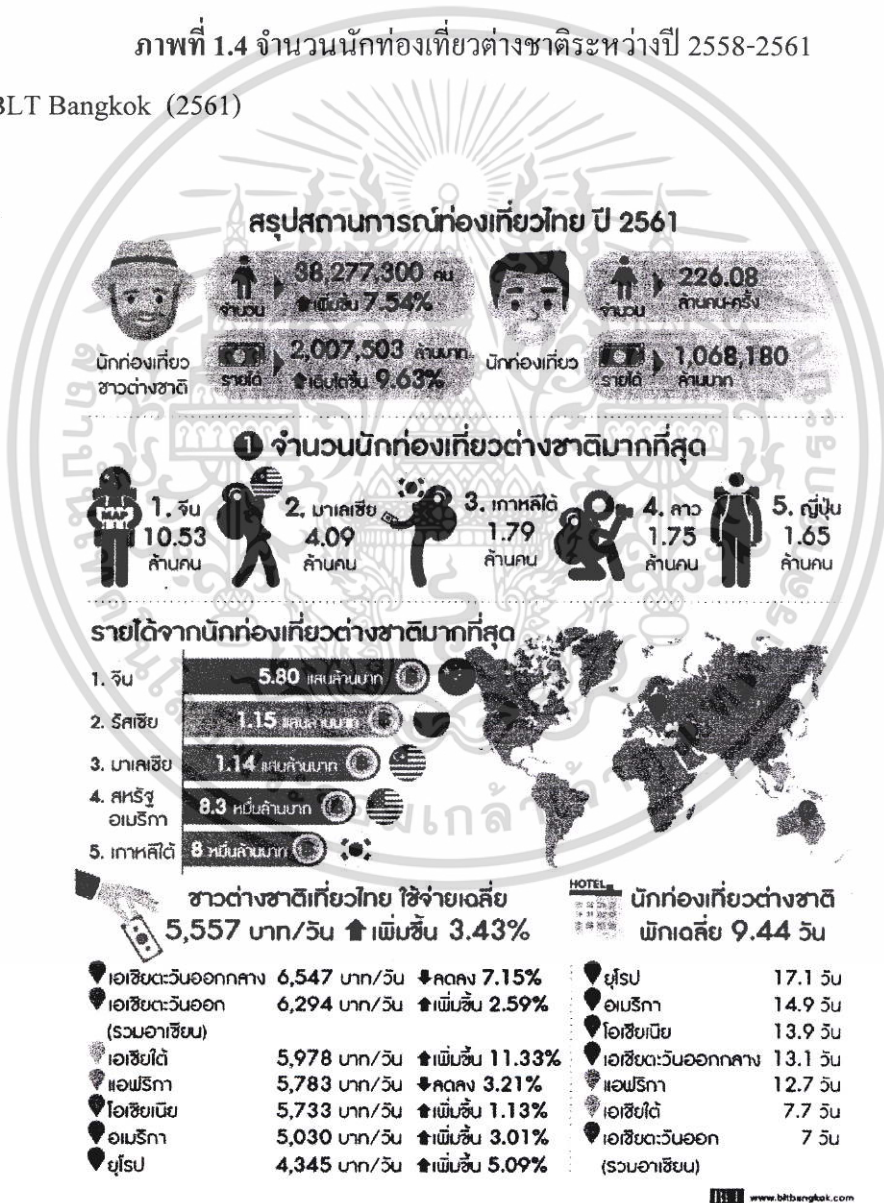
ที่มา : BLT Bangkok (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี 2558-2561

ที่มา : BLT Bangkok (2561)



ภาพที่ 1.5 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2561

เอกสารที่มา : BLT Bangkok (2561) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

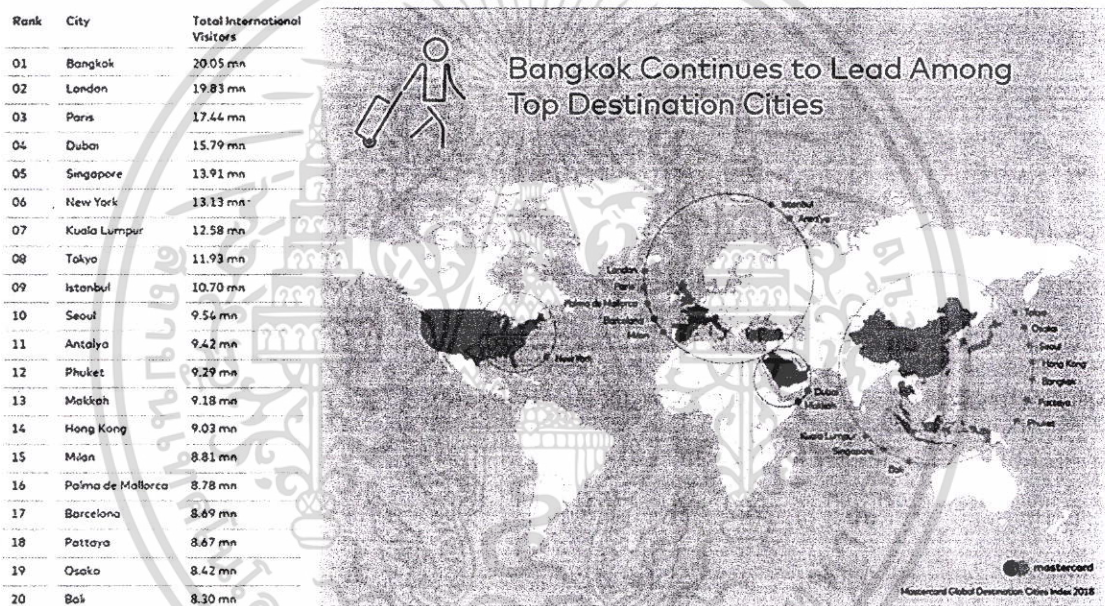
ซึ่งปัจจัยที่ เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การปรับปรุง สนามบินโดยกรมท่าอากาศยานมีแผนแม่บท 20 ปี (พ.ศ. 2561 ถึง 2580) พัฒนาสนามบิน 29 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2580 จะรองรับได้ 50 ล้านคน ต่อปี และ 55,000 เที่ยวบินต่อวัน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2561 ที่รองรับได้เพียง 19.5 ล้านคน และ 21,480 เที่ยวบินต่อวัน (กรมท่าอากาศยาน. 2561) การขยายเส้นทางการบินของธุรกิจสายการบินระหว่าง ประเทศ โดยเฉพาะการขยายเส้นทางการบินของไทยที่เชื่อมไปยังเมืองรองของจีน การออก มาตรการยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราของคนต่างด้าว (Visa On Arrival) จำนวน 21 ประเทศ ที่จะมียผลถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้น

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วน หนึ่งเป็นผลจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวติดอันดับโลกกระจายอยู่ ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ ภาคเหนือ เป็นต้น รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา ห้องพัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) เมื่อเทียบกับ ประเทศเพื่อน บ้านในเอเชียแปซิฟิก

“Mastercard จัดอันดับกรุงเทพเป็นเมืองที่น่าเที่ยวที่สุดอันดับหนึ่งของ โลกและติดอันดับมา สามปีติดต่อกัน ส่วนภูเก็ตเป็นเมืองที่น่าเที่ยวอันดับ 12 ของ โลก กล่าวคือประเทศไทยเป็นspotlight of attention ของนักท่องเที่ยวทั้ง โลกและการท่องเที่ยวคือ “The rainmaker” ดร.รุ่ง มัลลิกะมาส รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย กล่าวในเวทีสัมมนา “Thailand Economic Challenges 2019” จัดโดยธนาคารกรุงไทยและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2562 ว่าภาพรวม เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ.2562 ยังมีความหวัง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญ ต่อไป จีนยังมาไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ดี คุ้มค่า และไม่แพง แต่ต้องจับตากำลังซื้อของจีน อาจจะน้อยลงจากค่าเงินหยวนที่อ่อนตัว อำนาจการซื้ออาจน้อยลงไปข้างขึ้นนี้ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี พ.ศ.2561 ระบุอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผลการสำรวจทั่วโลก พบว่า ไทย เป็นเพียงประเทศเดียวที่มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่งติดอยู่ใน 20 อันดับแรก ผลการสำรวจดังกล่าว ระบุว่า กรุงเทพฯ คือเมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมา เยือนและพักผ่อนมากที่สุด ถึง 20.05 ล้านคน ถือเป็นนครรองอันดับหนึ่งครั้งที่ 5ในรอบ 6 ปี นับ จากปี พ.ศ.2555 และเป็นการครองอันดับหนึ่งต่อเนื่องเป็นปีที่สามสำหรับกรุงเทพฯ โดยในปี พ.ศ. 2561 เมืองภูเก็ต (9.29 ล้านคน) และพัทยา (8.67 ล้านคน) อยู่ในตำแหน่งที่ 12 และ 18 ตามลำดับ จากตัวเลขที่บลูมเบิร์กรวบรวมยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย จับจ่ายใช้สอยอยู่ที่ ประมาณ 173 ดอลลาร์สหรัฐ หรือเป็นเงินประมาณ 5,530 บาทต่อวัน ซึ่งหากใช้ชีวิตอยู่ที่ดูไบ จะต้องใช้เงินถึง 537 ดอลลาร์สหรัฐหรือเป็นเงินประมาณ 17,165 บาทต่อวัน และหากเป็นสิงคโปร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องใช้เงินเป็นจำนวน 286 ดอลลาร์สหรัฐหรือเป็นเงินประมาณ 9,142 บาทต่อวัน โดยเปรียบเทียบแล้วค่าใช้จ่ายในไทยจึงถูกและนำมาท่องเที่ยวมากกว่า (Mastercard Global Destination Cities Index : GDCCI. 2018) และล่าสุดในการจัดอันดับประจำปีโดยมาสเตอร์การ์ด อิงค์เผยแพร่เมื่อ 4ก.ย.62 พบว่ากรุงเทพฯ ครองแชมป์เมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลกเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน แต่ปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนลดลง ค่าเงินหยวนอ่อนค่า ค่าเงินบาทแข็ง ประกอบกับมีสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐ ตัวเลขที่คาดว่าจะลดลงของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2562 ถูกชดเชยบางส่วนจากการเดินทางเข้าไทยมากขึ้นของนักท่องเที่ยวอินเดีย ไทยจึงคาดหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากอินเดียมาเยือนในปี 2562 ราว ๆ 2 ล้านคน มากกว่าที่วางเป้าหมายไว้ก่อนหน้านี้ (ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2562)



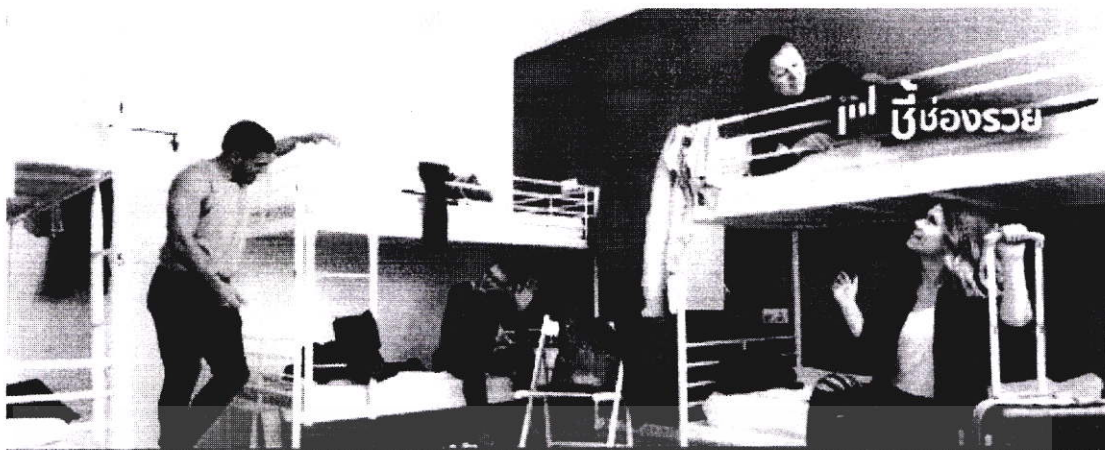
ภาพที่ 1.6 ลำดับเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในปี 2561

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2562)

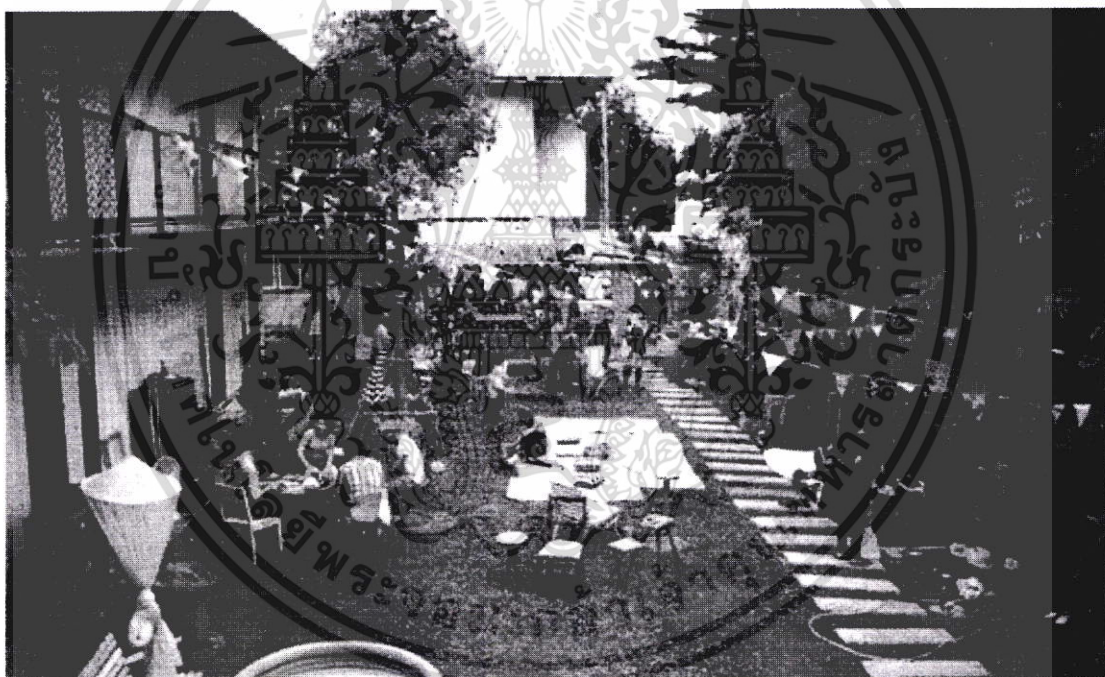
นับว่าประเทศไทยถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยปัจจัยด้านราคาห้องพัก ทรัพยากรธรรมชาติ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่เสริมให้การท่องเที่ยวไทยมีความสามารถทางการแข่งขันที่เสริมสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย ทั้งนี้ แนวโน้มการตลาดโรงแรมมีการปรับตัวและเกิดตลาดโรงแรมแนวใหม่ขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วจากเดิมที่โรงแรมมีขนาดใหญ่โตกว้างขวาง มีห้องจำนวนมาก กลายมาสู่โรงแรมที่มีขนาดเล็ก หรือเล็กมาก และยังมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น บูติกโฮเทล (โรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีห้องพักตั้งแต่ 10 ถึง 100 ห้อง เป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเน้นรายละเอียดการตกแต่งภายในสไตล์ที่สวยงาม น่าสนใจ ให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน) โฮเทล ฯลฯ สำหรับโรงแรมโฮสเทลเป็นแนวการท่องเที่ยวสำหรับพวก รายได้น้อย การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยเริ่มท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เพราะต้องการอิสระและอยากพึ่งตัวเอง พวกสะพายเป้เที่ยว (Back Pack) โรงแรมโฮสเทลคือที่พักรูปแบบหนึ่งที่มีราคาประหยัดโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้ ให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น เตียงนอน หมอน ผ้าห่ม ตู้เก็บของ ธุส์ียบปลั๊ก ซึ่งรูปแบบของที่พักจะเน้นการ บริการตนเอง ส่วนใหญ่แล้วโฮสเทลจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานีรถไฟ ฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือ บนเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก ห้องพักจะเน้นเป็นห้องพักรวม มีเตียง 2 ชั้นอยู่หลาย ๆ เตียง หรือเป็นแคปซูล แบ่งออกเป็นช่อง ๆ บางที่อาจจะมีย่านบังสายตาให้เราได้นอนอย่างเป็นส่วนตัว (บางแห่งมีห้องพักเดี่ยว) โดยใน 1 ห้องก็จะมีจำกัดจำนวนผู้เข้าพักตามจำนวนเตียง ทั้งนี้ บางโฮสเทลอาจจะจำกัดเพศในการเข้าพักไป เช่น สามารถพักได้แค่เพศหญิงเท่านั้นเพื่อความปลอดภัย และความสบายใจของผู้เข้าพัก โดยเกือบทุกโฮสเทลจะมี Common Area หรือพื้นที่ส่วนรวม มี Wi-fi ไว้บริการให้ได้นั่งเล่น นั่งทำงาน ทานอาหารว่าง บางโฮสเทลมีห้องครัว อุปกรณ์ทำครัว เช่น ไมโครเวฟ ไว้ให้อุ่นอาหาร กาน้ำร้อน ตู้เย็น (ไว้ฝากอาหารที่ซื้อไว้กินตอนเช้า) ฯลฯ ผู้เข้าพักสามารถทำกิจกรรมร่วมกันการได้ มานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันจะทำให้ได้เจอเพื่อน ที่มาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ได้พบปะเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ถือเป็นจุดเด่นของ โฮสเทล ซึ่งจะไม่สามารถทำได้ในโรงแรมทั่วไป เนื่องจากผู้เข้าพักไม่มียานพาหนะมาด้วย ผู้ประกอบการจะเตรียมข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวและวิธีเดินทางไว้อำนวยความสะดวก และบางที่ อาจมีการประสานกับบริษัททัวร์ในท้องถิ่นเพื่อจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการเป็นผู้คอยคัดเลือกและต่อราคาให้เหมาะสม หรือบางแห่งอาจจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวเล็ก ๆ ใกล้เคียง ๆ เอง บางที่มีให้เช่ารถจักรยานไว้ขี่เที่ยวบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นแนวโน้มของโรงแรมแบบใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบคนเดียว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่เริ่ม ทำงานแล้วไม่นาน และกลุ่มคนโสด



ภาพที่ 1.7 บรรยากาศการเข้าพักในห้องพักที่มีนักท่องเที่ยวนหลายคน  
ที่มา : ออนไลน์ (2561)



ภาพที่ 1.8 บรรยากาศการใช้พื้นที่ส่วนกลางของนักท่องเที่ยวน  
ที่มา : ออนไลน์ (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.9 บรรยากาศพื้นที่ส่วนกลางของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ออนไลน์ (2561)

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ ผู้เปิดหลักสูตรอบรมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล ได้อธิบายเกี่ยวกับโฮสเทลว่า ต้นกำเนิดมาจากครูชาวเยอรมันเมื่อราว 100 ปีก่อน ชื่อริชาร์ด เซอร์แมน เวลาพำนักศึกษาไปทัศนศึกษาในฤดูร้อน ต้องไปพักตามโรงนา โรงเรียน ทำให้เกิดความลำบาก จึงคิดสร้างบ้านพักเยาวชน (Youth Hostel) ที่ถูก สะอาด ปลอดภัย ให้อยู่ร่วมกันในห้องหลาย ๆ คน ประชญาในการพักคือการได้อยู่ร่วมกันกับผู้อื่นต้องเคารพตนเองและเคารพผู้อื่น เข้าใจการใช้ชีวิตร่วมกันกับเพื่อนผ่านการเดินทาง เป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาความหมายของชีวิต ต่อมาได้มีการแพร่หลายเป็นโรงแรม โฮสเทลในปัจจุบันที่มีที่นอนรวมในห้องเดียวกัน มีราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไป ในราคา 300-500 บาทต่อเตียง เจ้าของส่วนใหญ่เป็นการเช่าสถานที่ ใช้เงินลงทุนในการแต่งราว 50,000 ถึง 100,000 บาทต่อเตียง (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์: 2558) ซึ่งลงทุนน้อยกว่าบูติกโฮสเทลเนื่องจากใช้ห้องน้ำรวม ห้องพักผ่อนส่วนกลาง ซึ่งเสนออยู่ที่ห้องนี้ โดยอาจจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น เล่นเกมส์ โต๊ะพูล สอนทำอาหาร สอนวาดรูป พาออกไปเที่ยวซื้อของท้องถิ่น ทานอาหารริมทาง ชมแหล่งวัฒนธรรมใกล้เคียง ฯลฯ คนที่มีอาคารเก่า ตึกแถว อพาร์ทเมนต์ ที่ไม่ก่อรายได้เท่าที่ควร สามารถนำมาปรับปรุงเป็นโฮสเทลได้ เนื่องจากไม่ต้องทำห้องน้ำแยกใช้ห้องน้ำรวมได้ จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างได้มาก การเปลี่ยนธุรกิจจากการเก็บค่าเช่ารายเดือน มาเป็นการเก็บค่าเช่ารายเตียง หากมีเงินลงทุนมากก็เน้นการตกแต่ง หากเงินลงทุนไม่มากก็เน้นการบริการ พนักงานควรเป็นคนอหฺยาศัยดี มีใจบริการ ชวนลูกค้าคุย และใช้คนไม่มาก บางที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเพียงคนดูแลกับแม่บ้าน หลายคนเจ้าของซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่อาจจะบริการด้วยตนเอง พาเที่ยวเอง เพื่อความประหยัด

เทรนด์การตลาดโรงแรมที่เปลี่ยนไป การจองห้องพักออนไลน์มีมากขึ้นอย่างชัดเจน การขายทางออนไลน์มีการปรับปรุงให้เกิดความทันสมัยสะดวกสบายขึ้น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจองซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งชิงลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยเริ่มทำงาน โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่โตมากับระบบสื่อสารสมัยใหม่ และเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของโรงแรมแบบโฮสเทล

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อพบว่าตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อบริการโรงแรมแบบโฮสเทล ได้แก่

เว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel website) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า Luís Vaz de Camões(2015), Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Juline E. Mills (2002) ต่อความตั้งใจซื้อ Manal W. Boushra (2008)

ในส่วนปัจจัยของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Luís Vaz de Camões 2015), Xiaowei Xu (2017) และ ต่อความตั้งใจซื้อ Abdul R. Ashraf (2010), Xiaowei Xu (2017)

ในส่วนปัจจัยของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015), Luís Vaz de Camões (2015), C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016), Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016) และ ต่อความตั้งใจซื้อ Teoman Duman (2002), Bongran Jin Sun (2004), Sugato Chakravarty (2010), Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012), Pongsatorn Tantrabundit (2015), Jing Yang (2015), Dahlan Abdullah, K. Jayaraman, Saiful Bahri Mohd Kamal (2016), Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb, Zeynep Suzmen Sen (2016), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016)

ในส่วนปัจจัยของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Teoman Duman (2002), Ajay Kumar Aluri (2007), Myunghee (Mindy) Jeon (2009), Esther Lew Kim (2012), Xiaowei Xu (2017), C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับ เว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel Website) คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer

Satisfaction) ที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบริการ โรงแรมแบบ โฮสเทล (Purchase Intention) ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการและรวมถึงบริษัทตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent : OTA) หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความต้องการซื้อบริการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย มีคำถามของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

1.2.2 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 : H1 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 : H2 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 : H3 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 : H4 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

1.4.5 สมมติฐานที่ 5 : H5 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

1.4.6 สมมติฐานที่ 6 : H6 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

1.4.7 สมมติฐานที่ 7 : H7 การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

1.4.8 สมมติฐานที่ 8 : H8 การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

1.4.9 สมมติฐานที่ 9 : H9 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

## 1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตั้งใจเข้ามาจองผ่านระบบออนไลน์ และใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศ ที่เดินทางมาด้วยตนเอง

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel Website) และคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality)

1.5.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย ระหว่างช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

1.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยอาศัยสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

1.6.3 ทำให้ค้นพบรูปแบบ โมเดลสมการ โครงสร้างของความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย

## 1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยนี้ได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

**1.7.1 โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์** หมายถึง โมเดลการตั้งใจที่จะจอง และเข้าพักในโรงแรมแบบโฮสเทลผ่านระบบออนไลน์ ที่เดินทางมาด้วยตนเอง โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Purchase Intention)

**1.7.2 เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)** หมายถึง เว็บไซต์ของโรงแรมที่ใช้งานง่าย เนื้อหาของเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วนสำหรับประกอบการตัดสินใจ เช่น แผนที่ข้อมูลการจราจรเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงโรงแรม จำนวนห้องรับแขกร้านอาหารและห้องประชุม รองรับคำขอพิเศษ หอพักหญิง มีไกด์นำเที่ยว ห้องปลอดบุหรี่ ฯลฯ มีคลิปการท่องเที่ยวเสมือนจริง ไฟล์วิดีโอของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก ห้องว่าง วิชียกเลิกการจอง การเข้าพัก การคืนห้องพัก ช่วงราคาของที่พัก มีตัวเลือกการชำระเงินมีหมายเลขโทรศัพท์ของทั่วโลก มีข้อมูลการติดต่อ (หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล แอดเดรส บุคคลที่ติดต่อ และหมายเลขโทรสาร) มีการรับประกัน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจุดหมายปลายทาง มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมายของชาวต่างชาติที่ปรากฏในเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้สำหรับซื้อบริการ โรงแรมแบบโฮสเทลผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย

**1.7.3 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality)** หมายถึง รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ ดูทันสมัยปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีความกลมกลืน สวยงาม สามารถเรียนรู้วิธีเข้าถึงได้ง่าย มีการเชื่อมโยงภายในที่ดี สามารถจดจำได้เมื่อถูกดูซ้ำ สามารถดาวน์โหลดและสั่งพิมพ์ได้ มีฟังก์ชันแจ้งผู้ใช้เวลาดาวน์โหลดนาน มีฟังก์ชันการทำธุรกรรมอื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเว็บไซต์ เว็บไซต์มีหลายภาษาให้เลือก เข้าใจข้อความที่ผิดพลาดในการสะกดและไวยากรณ์ การใช้คำทั่วไปแทนคำศัพท์เฉพาะทางอินเทอร์เน็ต โครงสร้างเข้าใจง่าย โลโก้ของเว็บไซต์ไม่ซ้ำกัน การใช้ป้ายลิงค์ที่มีความหมายสำหรับการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอข้อความที่ชัดเจน โดยมีพื้นหลังความคมชัดสูง ขนาดตัวอักษรของข้อความ ระบุชื่อหน้าเว็บ ชื่อ หัวเรื่องของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้สำหรับซื้อบริการ โรงแรมแบบโฮสเทลผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย

**1.7.4 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง เว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงด้านคุณภาพด้านการบริการ แสดงราคาสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความน่าเชื่อถือและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อบริการ โรงแรมแบบโฮสเทล ผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย

**1.7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อบริการ โรงแรมแบบโฮสเทล ผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย

**1.7.6 ความตั้งใจซื้อบริการ (Purchase Intention)** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะใช้ต่อไป คาดว่าจะใช้ หรือวางแผนที่จะใช้ สำหรับการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อบริการ โรงแรมแบบโฮสเทล ผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย

**1.7.7 นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists)** หมายถึง ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมโฮสเทลในประเทศไทยและจองที่พักผ่านระบบออนไลน์

**1.7.8 โฮสเทล (Hostel)** หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ เป็นลักษณะคล้ายห้องพัก คือ เตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน ใช้ห้องน้ำร่วมกัน แต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยวก็ได้มีพื้นที่ส่วนกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถมาทำกิจกรรมร่วมกัน พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งโรงแรมทั่วไปไม่มี

**1.7.9 ระบบออนไลน์** หมายถึง สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายใด ๆ ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 10 ตอนดังนี้

- 2.1 ธุรกิจโรงแรมโฮสเทลในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับเว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel Website)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website Personality)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎี และการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ธุรกิจโรงแรมโฮสเทลในประเทศไทย

#### 2.1.1 การตลาดแบบดั้งเดิม

ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ช่องทางสำคัญในการขายห้องพักของ โรงแรมต่าง ๆ มักจะพึ่งพา Tour Operators และ Travel Agents ที่จะนำห้องพักของ โรงแรมไปขายต่อให้กับลูกค้าในแต่ละตลาด โดยส่วนใหญ่ก็จะนำไปผูกเป็นแพ็คเกจต่าง ๆ รวมทั้งตั๋วเครื่องบิน เพื่อให้เหมาะกับลักษณะการท่องเที่ยวของลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวกไปในตัว และมีบ้างที่นำไปขาย เฉพาะห้องพัก แยกให้ลูกค้าเลือกซื้อเอง โดยมี Tour Operators และ Travel Agents เจ้าดัง ๆ ของยุโรปและออสเตรเลียที่ขายโรงแรมในเมืองไทยโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 การทำตลาดแบบใหม่ (ออนไลน์)

ช่องทางออนไลน์นั้นช่วยขยายและเพิ่มโอกาสในการขายให้ทุกโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่มีข้อจำกัด ในการเจรจาต่อรองกับเอเจน ซึ่งต้องใช้เวลากว่าที่จะตัดสินใจและนำโรงแรมไปขายในต่างประเทศ และ โอกาสที่จะพบปะกับเอเจนเจ้าใหญ่ ๆ อาจมีไม่บ่อยนักแต่ด้วยการที่มีช่องทางขายออนไลน์เข้ามา ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเปิดขายห้องพักได้ภายในทันที เพิ่มโอกาสในการขายห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวในทุกตลาด ไม่เฉพาะชาติใดชาติหนึ่ง อีกทั้งสามารถควบคุมราคาขึ้นลงได้ทันที เพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามปริมาณความต้องการในช่วงนั้น ๆ นอกจากช่องทางการขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียของตัวเองแล้ว ช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุดคงหนีไม่พ้น Online Travel Agent หรือที่คนในวงการนี้เรียกกันว่า OTA เช่น เว็บไซต์จองห้องพักที่เราคุ้นเคยกันคืออย่าง Agoda, Expedia และ Booking.com ก็ถือเป็นช่องทางสำคัญบนโลกออนไลน์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและ โรงแรมมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่โรงแรมมีขนาดใหญ่โตกว้างขวาง มีห้องจำนวนมาก กลายมาสู่โรงแรมที่มีขนาดเล็ก หรือเล็กมาก ต้นกำเนิดโฮสเทลเริ่มจากที่พักเยาวชน (Youth Hotel) เกิดขึ้นในเยอรมันนี่เป็นครั้งแรก เป็นการบริการแก่คนหนุ่มสาวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและพบปะสังสรรค์ซึ่งกันและกัน ห้องพักเป็นแบบห้องรวม มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศทางยุโรปตะวันตก (วรพันธุ์ คุล้ามไพบูลย์, 2558) ต่อมาได้รับความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นจึงทำให้มีการเปิดโรงแรมโฮสเทลไปทั่วโลก และได้มีการวิวัฒนาการขึ้นอย่างมากตั้งแต่ Bar Hostel, Bicycle Hostel, Cycling Hostel, Reading – Cooking Hostel ฯลฯ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไป ธุรกิจโรงแรมโฮสเทล ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยได้ประมาณ 8 ปี



ภาพที่ 2.1 Cycling Hostel

ที่มา : Bedandbike Hostel (2018)



ภาพที่ 2.2 Bar Hostel

ที่มา : Yes! Lisbon Hostel: Portugal (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 Reading-Cooking Hostel

ที่มา : Hostel Lullaby (2018)

จากการตรวจสอบการจดทะเบียนโรงแรม, เกสต์เฮาส์ ในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะเป็นการเก็บตามขนาดของ โรงแรม ต่ำกว่า 60 ห้อง ถือเป็น โรงแรมขนาดเล็ก 60 ถึง 149 ห้อง ถือเป็น โรงแรมขนาดกลาง และ 150 ห้องขึ้นไป ถือเป็น โรงแรมขนาดใหญ่ โดยมีได้แยกประเภทของ โรงแรมแบบ โฮสเทลไว้ ข้อมูลสถิติของ โรงแรม โฮสเทลที่ปรากฏตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นข้อมูลประมาณการ โรงแรมโฮสเทลส่วนมากเป็นการนำอาคารเก่ามาดัดแปลงเป็นโรงแรม ซึ่งมักติดขัดในเรื่องข้อกำหนด เช่น ขนาดของทางเดิน ทางหนีไฟ พื้นที่ว่างของอาคาร ฯลฯ ทำให้โรงแรมโฮสเทลเหล่านี้ไม่สามารถจดทะเบียนได้ตามกฎหมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเข้าไปตรวจสอบข้อมูลของ OTA ต่าง ๆ ที่โรงแรมโฮสเทลเข้าไปฝากขายไว้ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาเชื่อถือได้ว่ามีโรงแรมอยู่จริง แต่อาจจะไม่ทั้งหมด (ถ้าประกอบกิจการโรงแรมโฮสเทลจำเป็นต้องพึ่งพา OTA ในการขาย ส่วนจะฝากขายใน OTA ใด ไม่สามารถตรวจสอบได้ทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบพบว่าใน Booking.com มีการลงข้อมูลฝากขายไว้มากที่สุด พบว่าทั้งประเทศไทยมีจำนวน 1,734 แห่ง ใน 54 จังหวัด ในกรุงเทพ 544 แห่ง จังหวัดเชียงใหม่ 305 แห่ง ภูเก็ต 165 แห่ง ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักอาศัยบ้านพักเยาวชน (Youth Hostel) ทั่วประเทศ 794,375 คน เพิ่มขึ้น 150 % จาก 317,013 คนในปี พ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561) อัตราการเติบโตที่สูงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 รูปแบบการใช้บริการโรงแรมโฮสเทล

เนื่องจากเป็นบริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป มีการใช้บริการในส่วนที่ร่วมกับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นห้องนอนรวม ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น โรงแรมโฮสเทลจึงมีรูปแบบในการปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแตกต่างจากการใช้บริการของโรงแรมทั่วไปซึ่งมักถือปฏิบัติกันทั่วไป (Norm) ดังนี้

- 1) ไม่ส่งเสียงดัง หรือทำให้เกิดเสียงดัง ถ้าอยู่ในห้องร่วมกับคนอื่น ใครชอบฟังเพลง ควรใช้หูฟังมาด้วย และไม่ควรร้องเพลงตาม หรือถ้าชอบคุยโทรศัพท์ก็ต้องออกไปคุยข้างนอกห้อง ไปที่พื้นที่ส่วนกลางของทางโฮสเทล
- 2) ถ้ารู้ตัวว่านอนกรน ควรเตรียมที่อุดหูมาให้เพื่อนร่วมห้อง
- 3) ถ้ามีการเดินทางด้วยเครื่องบินในช่วงเช้า ต้องเก็บกระเป๋าตั้งแต่ตอนกลางคืน การเตรียมของเช้ามีคอรอบกวนผู้พักร่วมห้อง
- 4) ถ้าต้องมาเข้าพักในตอนกลางคืนหรือไปข้างนอกกลับมาดึกมาก ไม่ควรเปิดไฟกลางห้อง อาจใช้ไฟฉายจากโทรศัพท์ส่องนำทางไปที่เตียง
- 5) ควรอ่านรีวิวของโฮสเทลนั้น ๆ ก่อนจอง เช่น การเดินสะดวกจริงหรือไม่ ห้องน้ำเป็นอย่างไร เตียงนอนสะอาดหรือเปล่า
- 6) ไม่ควรตากผ้าเช็ดตัวที่บันได โฮสเทลส่วนใหญ่จะเป็นเตียงสองชั้น เพราะจะเกะกะขวางทางขึ้นลงของเพื่อนที่อยู่เตียงบน ควรเตรียมไม้แขวนเสื้อไปเอง แล้วหาที่ตากที่ไม่เกะกะคนอื่น
- 7) ห้ามทานอาหารในห้อง ไม่ว่าอาหารนั้นจะมีกลิ่นหรือไม่มีกลิ่นก็ตาม เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเมื่อต้องอยู่ร่วมห้องกับคนอื่น ถ้าอยากทานอาหารหรือขนมก็ควรนำไปทานที่พื้นที่ส่วนกลางที่ทางโฮสเทลจัดเตรียมไว้ให้
- 8) อย่าวางกระเป๋าเดินทาง หรือสิ่งของขวางทางเดิน โฮสเทลบางที่ห้องเล็กมาก ๆ กระเป๋าเดินทาง อาจจะไม่มีที่ให้วาง ไม่มีลิ้นชักเกอร์ใหญ่ ๆ ให้เก็บ สามารถวางใต้เตียงนอนได้
- 9) ไม่ควรตั้งนาฬิกาปลุกซ้ำ ๆ ดังครั้งเดียวควรลุก
- 10) ไม่ควรล็อกประตู โฮสเทลส่วนใหญ่ใช้ระบบบลิคการ์ด หรือใส่รหัสในการเข้าห้องอยู่แล้ว แต่บางที่ด้านในจะมีกุญแจอีกชั้น ชั้นนี้ไม่ควรไปปิด เพราะเพื่อนร่วมห้องที่จะเข้าห้องไม่สามารถเปิดประตูได้
- 11) ต้องระวังเรื่องกลิ่น ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นตัว กลิ่นเท้า กลิ่นเสื้อผ้า ฯลฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางมาหลายวัน ต้องรักษาความสะอาดหาทางกำจัดกลิ่นทุกอย่างไม่ให้รบกวนผู้อื่น
- 12) ไม่ควรนำสิ่งของมีค่าไว้ที่โฮสเทลในขณะที่ออกไปเที่ยว เพื่อป้องกันการ

#### สูญหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 13) บางโฮสเทลไม่มีผ้าเช็ดตัวหรืออุปกรณ์อาบน้ำให้ ดังนั้นควรตรวจสอบกับแต่ละโฮสเทล ก่อนการจองว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรให้กับผู้เข้าพักบ้าง
  - 14) บางโฮสเทลมีบริการอาหารเช้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นพวกชา กาแฟ น้ำผลไม้ ซีเรียล เป็นต้น ไม่ใช่อาหารคาวแบบหนักท้องแต่อย่างใด
  - 15) โฮสเทลส่วนใหญ่จะมีบริการไวไฟ (Wi-Fi) ในที่พักไว้ให้พร้อม แต่ทั้งนี้ควรเช็คข้อมูลก่อนจอง
  - 16) แม้ว่าเราจะได้เจอผู้คนมากหน้าหลายตา ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และพบเพื่อนใหม่ในการเข้าพักโฮสเทล แต่ก็ไม่ควรไวใจใครมากจนเกินไป
  - 17) หากใครเป็นคนคนหลักขาก แนะนำให้เตรียมที่ปิดตาที่อุดหูไปด้วย
  - 18) เวลาเข้าห้องน้ำให้นำของมีค่าติดตัวไปด้วย
  - 19) หากใครมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายชิ้นควรเตรียมปลั๊กสามตาไปด้วย
- (Travel Blog ท่องโลกไปกับเรา. 2562)

#### 2.1.4 ปัญหาอุปสรรคในการทำธุรกิจโรงแรมโฮสเทล

จากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการบางคนเห็นช่องทางการลงทุนมากตามไปด้วย ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนไม่มากนัก เริ่มเห็นช่องทางการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทลที่มีต้นทุนไม่สูงเหมือนการทำโรงแรมขนาดใหญ่ สามารถนำอาคารเก่าที่มีอยู่แล้ว เช่น ตึกแถว หรือพาร์ทเมนท์มาดัดแปลง โดยคำนึงถึงทำเลใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ รถไฟฟ้า สถานีขนส่ง ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนชาวบ้านดั้งเดิม แหล่งร้านอาหารริมทาง แต่การดัดแปลงอาคารเก่ามาเป็นโรงแรมนั้นยังติดขัดที่ขอกฎหมาย เนื่องจากการก่อสร้างโรงแรมต้องขออนุญาต และก่อสร้างให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด การที่นำอาคารเก่ามาดัดแปลงจึงมีโอกาสผิดกฎหมายหลายอย่าง รัฐบาลได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการออกกระทรวงกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2559 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2552 ประกาศ ณ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2559 มีผลบังคับใช้ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2559 โดยกฎหมายใหม่นี้ได้ไขและปรับปรุงจากกฎกระทรวงฉบับเดิมค่อนข้างมาก มีเนื้อหารายละเอียดที่ผ่อนปรนมากขึ้น เช่น ที่ว่างเดิมต้องมีถึง 30% แต่กรณีปรับปรุงอาคารกฎหมายปี 59 กำหนดเพียง 10% เท่านั้น อย่างตึกแถวที่มีที่ดิน 20 ตารางวา มีที่ว่าง 10% คือ 2 ตารางวา บริเวณด้านหลังอาคารเหลืออยู่เพียง 2 เมตรก็สามารถทำได้ ทางเดินตามกฎหมายต้อง 1.5 เมตร แต่กฎหมายใหม่อนุโลมให้เหลือเพียง 1.0 เมตรได้ในกรณีอาคารเล็ก ๆ 2 ชั้น เป็นต้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและผ่อนปรนกฎเกณฑ์ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจโรงแรม แต่เมื่อครบกำหนดโรงแรมที่มีอยู่จำนวนหลากหลายประเภท ก็ยังไม่สามารถปรับปรุงได้ทัน สืบเนื่องจากมี

ความสงบแห่งชาติได้ออกคำสั่ง คสช.ที่ 6/2562 ลง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2562 เรื่อง มาตรการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานการประกอบธุรกิจโรงแรมบางประเภท โดยมีเหตุผลว่ารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการประกอบอาชีพสุจริตของชุมชนเพื่อให้เศรษฐกิจมีความคล่องตัวเกิดการกระจายรายได้เกิดการสร้างงาน ขณะเดียวกันก็ลดความขัดแย้งในชุมชนและจัดให้กิจการที่อยู่นอกระบบเข้ามาอยู่ในระบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย มีการบริหารที่ดีและมีการตรวจสอบควบคุมโดยรัฐ ตามหลักการดังกล่าวนี้ปรากฏว่ามีผู้นำอาคารมาให้บริการเป็นที่พักแก่ประชาชนบ้าง ใช้บ้านเรือนที่อยู่อาศัยให้บริการในรูปแบบของโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อหารายได้บ้าง ซึ่งกรณีเหล่านี้มีจำนวนมากกว่าสองหมื่นแห่งที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย ข้อขัดข้องบางส่วนเนื่องจากไม่เป็นไปตามข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายทำให้ใช้บังคับผังเมือง และข้อกำหนดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมซึ่งมีจำนวนหลายพันแห่งตามจังหวัดต่าง ๆ มากกว่าห้าสิบจังหวัด และยังมีที่ไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎกระทรวงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารอีกหลายพันแห่ง ซึ่งควรให้โอกาสดำเนินการเสียให้ถูกต้องภายในภายในวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้ประกอบการโรงแรมต้องไปแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ให้ทราบถึงการฝ่าฝืนจึงจะได้รับการยกเว้นโทษทางอาญา อันจะทำให้กิจการเหล่านี้เข้ามาอยู่ในระบบ ลดความขัดแย้งในชุมชน ภาครัฐสามารถตรวจสอบควบคุม ยกระดับมาตรฐานการประกอบการและสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้รับบริการเองก็ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นธรรม ฝ่ายผู้ประกอบการก็สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินของตน ก่อให้เกิดอาชีพและรายได้ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีการลงทุนและดูแลรักษากิจการอย่างเต็มความสามารถทางเศรษฐกิจ โดยยังคงรักษาสีเขียวแวดล้อม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ในชุมชนไว้ได้ ส่วนกรณีเร่งด่วนเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอัคคีภัยให้ปรับปรุงให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวัน สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการนำค่าใช้จ่ายเรื่องที่พักไปหักลดหย่อนภาษีตามนโยบายของรัฐบาลได้ต้องเป็นโรงแรมจดทะเบียนเท่านั้น คาดว่าจะมีโรงแรมเข้าจดทะเบียนตามระบบจำนวนมาก และคาดว่าจะต่อไปในอนาคต OTA เอเจนซี่ขายห้องพักต่าง ๆ อาจกำหนดให้โรงแรมที่มีการจดทะเบียนเท่านั้นถึงจะรับขายห้องพักให้ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้กลุ่มทุนขนาดเล็กสามารถเข้ามาทำธุรกิจโฮสเทลได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website)

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)

ตารางที่ 2.1 ความหมายของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)

แหล่งที่มา	ความหมายของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website)
Juline E. Mills (2002)	ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมไว้ว่า การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มากมายผ่านทางเครื่องมือค้นหา สามารถเข้าสู่ระบบได้ตลอดเวลา เพื่อปกป้องความปลอดภัยส่วนตัวโดยให้การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัยของบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการรักษาความปลอดภัยที่น่าเสนอ และให้บริการลูกค้าทั่วโลกตลอด 7 วัน/24 ชั่วโมง และแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วหากมีปัญหาในการจอง ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการกำลังมองหา นอกจากนี้สามารถค้นหาทุกผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องเข้าใจง่าย สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา และให้บริการข้อมูลที่ดีกว่าลูกค้าแบบออฟไลน์ เป็นต้น
Manal W. Boushra (2008)	ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมไว้ว่า การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้มีโอกาสควบคุมประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ได้มากในขณะที่อยู่ในเว็บไซต์สามารถเลือกได้อย่างอิสระในสิ่งที่ต้องการเห็นในขณะที่ท่องเว็บไซต์
Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมไว้ว่า การที่ข้อมูลของเว็บไซต์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ โรงแรม มีข้อมูลโรงแรมและบริการต่าง ๆ มากมายเช่นสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมสถานที่สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ ฯลฯ ใช้งานง่ายสำหรับเว็บไซต์ ฟังก์ชันค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและใช้งานได้ เว็บไซต์ถูกดึงออกในเวลาไม่นาน สามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ต้องการ เว็บไซต์นี้มีการป้องกันทางออนไลน์ การชำระเงินถูกส่งในโหมดปลอดภัย และก่อนหน้านี้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ในเว็บไซต์นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website)
Shanshan Qi (2010)	ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมไว้ว่า การแนะนำโรงแรม แผนที่ข้อมูลการจราจรเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงโรงแรม ห้องรับแขกร้านอาหารและห้องประชุมข้อเสนอพิเศษโปรแกรมผู้เยี่ยมชมบ่อย ๆ ที่มี การท่องเที่ยวเสมือนจริง / ฟิลล์วิดีโอของโรงแรม อัตราค่าห้องพักห้องว่าง คู่มือหรือยกเลิกการจองการเข้าพักและการคืนห้องพัก ช่วงราคาของห้องพัก/ บริการที่แตกต่างกัน ตัวเลือกการชำระเงินระบบการชำระเงินแบบมีหลักประกัน หมายเลขโทรศัพท์จองทั่วโลก ข้อมูลการติดต่อ (หมายเลขโทรศัพท์ / อีเมล แอดเดรสบุคคลที่ติดต่อและหมายเลขโทรสาร) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบุคคลที่สาม ฟังก์ชันการค้นหาใดเรกทอรีพนักงาน การสร้างหรือปรับเปลี่ยนโปรไฟล์ส่วนบุคคลสำหรับลูกค้า ที่ลิงก์ไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การรับประกันสินค้า/ถูกต้องตามกฎหมาย การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยวหลักของจุดหมายปลายทาง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมาย
Luis Vaz de Camões (2015)	ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมไว้ว่า การที่ลูกค้าพิจารณาความเห็นออนไลน์ที่คุณอ่านในเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

## 2.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)

การงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

Juline E. Mills (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel website) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัว ได้แก่

- 1) สามารถเข้าถึงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มากมาย (Can access a variety of other related Websites)
- 2) เข้าถึงได้ง่ายผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Easily accessed via search engines)
- 3) สามารถเข้าสู่ระบบได้ตลอดเวลา (Can log on to anytime)
- 4) ปกป้องความปลอดภัยส่วนตัว (Protect personal security)
- 5) ให้การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Provide adequate security to protect personal information)

เอกสารที่กล่าวถึงข้างต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6) รักษาความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี (Credit card security on is great)
- 7) มั่นใจความปลอดภัยในสิ่งที่นำเสนอ (Confident in the security offered)
- 8) รู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลบัตรเครดิต (Feel safe providing credit card information)
- 9) ให้บริการลูกค้าทั่วโลกตลอด 7 วัน / 24 ชั่วโมง (Provide 7-day/24-hr. worldwide customer service)
- 10) แจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วหากมีปัญหาในการสั่งซื้อ (Notify me quickly if there is a problem with order)
- 11) อนุญาตให้ซื้อสินค้าทุกรายการ (Allow to track purchases. All items)
- 12) ให้ข้อมูลที่ต้องการค้นหา (Provide the information It was looking for)
- 13) สามารถค้นหาทุกผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Find all the travel related products/services need)
- 14) ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Provide accurate information)
- 15) ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย (Provide information that is easy to understand)
- 16) หาข้อมูลได้ง่าย (Find it is easy to obtain information)
- 17) ผลิตภัณฑ์ / บริการที่นำเสนออื่นยากที่จะหาที่อื่นได้ (The products/services offered on are tough to find elsewhere)
- 18) สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา (Can always find the information that need)
- 19) ให้บริการข้อมูลที่ดีกว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ (Offer better information on services than their offline counterparts)

Manal W. Boushra (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) รู้สึกว่าได้มีโอกาสควบคุมประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ได้มาก (I felt that I had a lot of control over my visiting experience at this web site)
- 2) ในขณะที่ฉันอยู่ในเว็บไซต์ฉันสามารถเลือกได้อย่างอิสระสิ่งที่ฉันต้องการเห็น (While I was on the web site, I could choose freely what I wanted to see)
- 3) ในขณะที่ท่องเว็บไซต์นี้ฉันไม่สามารถควบคุมสิ่งที่ฉันสามารถทำในเว็บไซต์ได้ (While surfing the site, I had absolutely no control over what I could do on the site- R)
- 4) ในขณะที่ท่องเว็บไซต์การกระทำของฉันได้ตัดสินใจว่าจะมีประสบการณ์แบบไหน (While surfing the web site, my actions decided the kind of experiences)

Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัว ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ข้อมูลของเว็บไซต์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ (Information of the website was helpful to make purchase decision)
- 2) เว็บไซต์อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ โรงแรม (The website described complete information about hotel services)
- 3) เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่หลากหลายของ โรงแรมและบริการต่าง ๆ เช่นคำขอพิเศษห้องพักหญิง ห้องปลอดบุหรี่ การท่องเที่ยวการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลสถานที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ (The website provided a wide range of information of the hotel and its services such as special request, female dormitory, non-smoking room, a travel guide, amenities, facility information, location, area attractions, etc.)
- 4) ใช้งานง่ายสำหรับเว็บไซต์ (It was easy for navigate the website)
- 5) ฟังก์ชันค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและใช้งานได้ (Information search functions on the website were easy to understand and use)
- 6) เว็บไซต์ถูกดึงข้อมูลออกมาดูได้ในเวลาไม่นาน (The website is pulled out in no time)
- 7) สามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ต้องการ (Can access to this website quickly every time whenever try)
- 8) เว็บไซต์นี้มีการป้องกันทางออนไลน์(This website has protection online transaction)
- 9) การชำระเงินถูกส่งในโหมดปลอดภัย (Payment was submitted in a safe mode)
- 10) ก่อนหน้านี้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ในเว็บไซต์นี้ (Did not have any problem with online payment on this website before)

Shanshan Qi (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel website) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 25 ตัว ได้แก่

- 1) การแนะนำโรงแรม (Hotel introduction)
- 2) แผนที่ข้อมูลการจราจรเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงโรงแรม (Maps, traffic information about how to reach the hotel)
- 3) ห้องรับแขกร้านอาหารและห้องประชุม (Guest room, restaurants and meeting facilities)
- 4) ข้อเสนอพิเศษ โปรแกรมผู้เยี่ยมชมบ่อย ๆ (Special offers, frequent guest programs)
- 5) มีการท่องเที่ยวเสมือนจริง / ไฟล์วิดีโอของ โรงแรม (Availability of virtual tours/video files of the hotel)
- 6) อัตราค่าห้องพัก (Room rate)
- 7) ห้องว่าง (Room availability)
- 8) ดูหรือยกเลิกการจอง (View or cancel reservations)
- 9) การเข้าพักและการคืนห้องพัก (Check in and check-out time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ / บริการที่แตกต่างกัน (Price ranges of different products/services)

11) ตัวเลือกการชำระเงิน (Payment options)

12) ระบบการชำระเงินแบบมีหลักประกัน (Secured payment systems)

13) หมายเลขโทรศัพท์จองทั่วโลก (Worldwide reservations phone number)

14) ข้อมูลการติดต่อ (หมายเลขโทรศัพท์ / อีเมลแอดเดรสบุคคลที่ติดต่อและหมายเลขโทรสาร) (Contact information (telephone number/e-mail address) contact person and fax number)

15) 15. โรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วหากมีปัญหา บริการแบบตัวต่อตัวออนไลน์ฟังก์ชันโทรกลับหรือแบบฟอร์มคำติชมออนไลน์ (Hotel response to customer requirement and notified quickly if there is a problem online one-to-one service, call back function or online feedback form)

16) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบุคคลที่สาม Online forum (BBS or providing a link to a third-party websites)

17) ฟังก์ชันการค้นหาใคร่กทอริพนักงาน (Staff directory search function)

18) สร้างหรือปรับเปลี่ยนโปรไฟล์ส่วนบุคคลสำหรับลูกค้า (Create or modify personal profile for customers)

19) ลิงค์ไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Links to other related businesses)

20) การรับประกันบริการ/ถูกต้องตามกฎหมาย (Product warranty/legality)

21) การขนส่ง (Transportation)

22) ข้อมูลสนามบิน (Airport information)

23) สถานที่ท่องเที่ยวหลักของจุดหมายปลายทาง (Main attractions of the destination)

24) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมาย (General information about the destination)

25) รายงานสภาพอากาศ (Weather report)

Luis Vaz de Camões (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

1) พิจารณาความเห็นออนไลน์ที่คุณอ่านในเว็บไซต์ (Considering the online reviews you have read in the website)

2) เชื่อถือได้ (Trustworthy)

3) เว็บไซต์ใช้งานง่าย (The website is user friendly)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) โดยรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยจากนั้นปรับแก้ข้อความ (Wording) ให้สอดคล้องกับงานวิจัยโดยกำหนดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรเป็น 4 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเว็บไซต์ใช้งานง่าย (x1) มี 1 ข้อคำถาม ตัวแปรเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (x2) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรเว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (x3) มี 3 ข้อคำถาม และตัวแปรเว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (x4) มี 2 ข้อคำถาม

**ตารางที่ 2.2** ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อคำถาม
เว็บไซต์ใช้งานง่าย (x1)	1) เว็บไซต์ใช้งานง่าย (The website was easy to Navigate.)
เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (x2)	1) เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับการขนส่งสาธารณะ ฯลฯ (The website provided useful information such as Facility information, Located near the tourist attractions. Close to public transport etc.) 2) เว็บไซต์อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ โฮเทล เช่น อาหารเช้า, ซักรีด, เทียวชมสถานที่ (The website describe complete a services e.g. Breakfast, laundry, sightseeing)
เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (x3)	1) ความเห็นในเว็บไซต์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของฉัน (Reviews in website is very important for my decision making.) 2) มีห้องต่าง ๆ วิวนอกห้องให้เลือก รวมทั้ง วิธีชำระเงิน (Have many choices of room types, views selection and payment methods) 3) เว็บไซต์รองรับคำขอพิเศษของฉันเช่นหอพักหญิง ใค้ให้นำเที่ยวห้องปลอดบุหรี่ เป็นต้น (The website accommodated my special request such as female dormitory, Travel Guide, Non-smoking room, etc.)
ตัวแปรเว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ใช้ (x4)	1) สามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ใช้ (I can access to this website quickly every time whenever I try.) 2) เว็บไซต์แจ้งเตือนฉันอย่างรวดเร็วหากมีปัญหาการจอง (The website notified me quickly if there is a problem with the booking.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ตัวแปรสังเกตได้ของเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel Website) กับแนวคิดและทฤษฎี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
X1	เว็บไซต์ใช้งานง่าย	Juline E. Mills (2002) Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Luís Vaz de Camões (2015)
X2	เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน	Juline E. Mills (2002) Myunghee (Mindy), Jeon (2009) Shanshan Qi (2010)
X3	เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	Juline E. Mills (2002) Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Shanshan Qi (2010)
X4	เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Juline E. Mills (2002) Myunghee (Mindy), Jeon (2009) Shanshan Qi (2010)

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

### 2.3.1 ความหมายของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

ตารางที่ 2.4 ความหมายของของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

แหล่งที่มา	ความหมายของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)
Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	เว็บไซต์นี้ใช้การประสานสีที่ดี สามารถแสดงภาพคุณภาพของโรงแรม เว็บไซต์ได้รับการยอมรับเมื่อกลับมาและการตั้งค่าการค้นหาคงจําไว้ และได้รับประสบการณ์กับเว็บไซต์นี้ดีมาก ๆ

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)
Shanshan Qi (2010)	การเรียนรู้วิธีใช้เว็บไซต์ได้ง่าย มีประโยชน์ของการเชื่อมโยงภายใน สามารถดาวน์โหลดและพิมพ์ฟังก์ชันแจ้งผู้ใช้เวลาดาวน์โหลดนาน มีฟังก์ชันการทำธุรกรรมของข้อมูลหลายภาษา เข้าใจข้อความที่ผิดพลาดในการสะกดและไวยากรณ์ การใช้คำทั่วไป แทนคำศัพท์เฉพาะทางอินเทอร์เน็ต โครงสร้างเข้าใจง่าย โลโก้ของเว็บไซต์ไม่ซ้ำกัน การใช้ป้ายลิงค์ที่มีความหมายสำหรับการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอข้อความที่ชัดเจน โดยมีพื้นหลัง ความคมชัดสูง ขนาดตัวอักษรของข้อความระบุชื่อหน้าเว็บ / ชื่อ / หัวเรื่อง ให้ข้อมูลที่มีความหมายในด้านมัลติมีเดีย
Luís Vaz de Camões (2015)	เว็บไซต์สามารถสำรวจได้ง่าย ข้อมูลถูกนำเสนออย่างสม่ำเสมอ และมีเหตุผล การออกแบบหน้าจอดีมีความกลมกลืนและนำเสนออย่างดี (เช่น ลีกล่องเมนู) เว็บไซต์ใช้งานง่ายแสดงเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน
Xiaowei Xu (2017)	เว็บไซต์นี้มีคุณภาพสูง มีแนวโน้มว่าคุณภาพของเว็บไซต์นี้สูงมาก และมีคุณภาพดีมาก

### 2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ได้แก่

- 1) เว็บไซต์นี้ใช้การประสานสีที่ดี (This website used good color coordination)
- 2) เว็บไซต์แสดงภาพคุณภาพของโรงแรม (The website showed quality pictures of the hotel)
- 3) เว็บไซต์ดูสะดวกสบาย (The website is comfortable to look and attractive)
- 4) เว็บไซต์ได้รับการยอมรับเมื่อกลับมาและการตั้งค่าการค้นหาถูกจดจำไว้ (The website recognized when returning and search preferences were remembered)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ไม่มีปัญหาในการจองห้องพักในเว็บไซต์นี้ (Had no problem with room reservation on this website)

6) ได้รับประสบการณ์กับเว็บไซต์นี้ดีมาก ๆ (Experience with this website was always great)

Shanshan Qi (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว ได้แก่

- 1) เรียนรู้วิธีใช้เว็บไซต์ได้ง่าย (Website learnability (easy to learn how to use the website))
- 2) ขยับเลื่อนแนวนอนและแนวตั้ง (Eliminate horizontal and vertical scrolling)
- 3) ประโยชน์ของการเชื่อมโยงภายใน (Utility of internal link)
- 4) ความโหลดและพิมพ์ฟังก์ชัน (Download and print function)
- 5) แจ้งผู้ใช้เวลาดาวน์โหลดนาน (Inform users of long downloading time)
- 6) ยูทิลิตี้ของฟังก์ชันการทำธุรกรรม (Utility of the transaction function)
- 7) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเว็บไซต์ ปรับปรุง / ข้อมูลที่ถูกต้อง (Website information credibility update/accurate information)
- 8) เว็บไซต์หลายภาษา (Multiple language versions of website)
- 9) เข้าใจข้อความ (Text understandability)
- 10) ข้อผิดพลาดในการสะกดและไวยากรณ์ (Spelling and grammatical errors)
- 11) ใช้คำทั่วไปแทนคำศัพท์เฉพาะทางอินเทอร์เน็ต (Use common word instead of Internet jargon)
- 12) โครงสร้างเข้าใจง่าย (Structure is easy to understand)
- 13) โลโก้ของเว็บไซต์ไม่ซ้ำกัน (Logo of website is unique)
- 14) ใช้ป้ายลิงก์ที่มีความหมายสำหรับการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Use meaningful link labels for linking to related content)
- 15) นำเสนอข้อความที่ชัดเจน โดยมีพื้นหลังความคมชัดสูง (Present text clearly with high-contrast background)
- 16) ขนาดตัวอักษรของข้อความ (Font size of text)
- 17) ระบุชื่อหน้าเว็บ / ชื่อ / หัวเรื่อง (Provide descriptive page titles/labels/headings)
- 18) ให้ข้อมูลที่มีความหมายในด้านมัลติมีเดีย (Provide meaningful information in multimedia)

Abdul R. Ashraf (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product recommendation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) มีความเป็นส่วนบุคคลของไซต์ (Site personalization)
- 3) การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ (Product customization)
- 4) รายการสินค้าที่ต้องการ (Wish list)

Luis Vaz de Camões (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) เว็บไซต์สามารถสำรวจได้ง่าย (The website can be easily navigated)
- 2) ข้อมูลถูกนำเสนออย่างสม่ำเสมอและมีเหตุผล (The information is presented consistently and logically)
- 3) การออกแบบหน้าจომีความกลมกลืนและนำเสนออย่างดี เช่น สีกล่องเมนู (The screen design is harmonious and well presented i.e. colours, boxes, menus)
- 4) เว็บไซต์แสดงเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน (The website presents updated content)

Xiaowei Xu (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) เว็บไซต์นี้มีคุณภาพสูง (This website is of high quality)
- 2) มีแนวโน้มว่าเว็บไซต์นี้มีคุณภาพสูงมาก (The likely quality of this website is extremely high)
- 3) เว็บไซต์นี้ต้องมีคุณภาพดีมาก และน่าดึงดูด (This website must be of very good quality and attractive)
- 4) เว็บไซต์นี้มีคุณภาพต่ำมาก (This website appears to be of very poor quality)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) โดยรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยจากนั้นปรับแก้ข้อความ (wording) ให้สอดคล้องกับงานวิจัย โดยกำหนดตัวแปรเป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความทันสมัยของเว็บไซต์ (x5) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรเว็บไซต์เข้าถึงง่าย (x6) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรเว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม (x7) มี 1 ข้อคำถาม

**ตารางที่ 2.5** ตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดขึ้นแทนข้อความของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อความ
ความทันสมัยของเว็บไซต์ (x5)	1) เว็บไซต์มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (The website is constantly updated) 2) 2. เว็บไซต์น่าสนใจ (The website is attractive)
เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (x6)	1) การตั้งค่าการค้นหาถูกจดจำและสามารถจดจำได้เมื่อถูกส่งคืน (Search preferences were memorized and can be recognized when returned) 2) ประโยชน์และการเชื่อมต่อของลิงก์ภายในดี เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม (The utility and connection of internal link is good)
เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม(x7)	1) การออกแบบเว็บไซต์เช่น ด้านหน้าโลโก้ ลิงค์ สีชัดเจนมาก (The design of the website e.g. Front, Logo, Link, Color are very clear)

**ตารางที่ 2.6** ตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับแนวคิดและทฤษฎี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
X5	ความทันสมัยของเว็บไซต์	Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Shanshan Qi (2010) Luís Vaz de Camões (2015)
X6	เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	Shanshan Qi (2010)
X7	เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม	Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Shanshan Qi (2010) Luís Vaz de Camões (2015) Xiaowei Xu (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 2.7 ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
Juline E. Mills (2002)	การที่ลูกค้าใช้เวลาในการอ่านเว็บและท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ และสนุกกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งอีเมลล์ให้เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน มั่นใจในการส่งข้อมูลทั่วไปผ่านทางเว็บ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บเป็นเรื่องง่าย สามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บได้ง่าย เมื่อใดก็ตามที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถหาวิธีรอบ ๆ เว็บไซต์ เพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านการประมูล เชื่อมชมศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ บ่อย ๆ เพลิดเพลินการชื้อกับร้านค้าปลีกออนไลน์ต่าง ๆ ชอบซื้อที่เว็บไซต์ที่มีราคาที่แข่งขันได้ ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แพง ห้ามซื้อของใช้ส่วนตัวทางออนไลน์ เว็บไซต์เป็นสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้า มักใช้เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ มักใช้บริการของ Shopping Bots หรือเครื่องมือเปรียบเทียบราคาอื่น ๆ ชื่นชอบเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อสามารถกำหนดเวลาจัดส่งหรือรับสินค้าได้สะดวก ยินดีเมื่อกลับไปยังเว็บไซต์ที่จัดเก็บและปรับปรุงข้อมูลเฉพาะ
Teoman Duman (2002)	การที่ลูกค้าใช้ประโยชน์จากข้อเสนอราคาเช่นนี้ทำให้รู้สึกดีนอกเหนือจากเงินที่ประหยัดได้ มีวันหยุดมากขึ้น สำหรับเงินที่ทำให้มีความสุข เมื่อเทียบกับวันหยุดที่คล้ายกัน หากเทียบกับราคาที่จ่ายเวลาและ คิดว่าได้รับคุณค่าที่ดี มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ โดยรวมแล้วเป็นการซื้อที่ดี มีความต้องการและความคาดหวังในราคาที่เหมาะสมทั้งคุณสมบัติประสบการณ์ เป็นการคุ้มค่าที่ดีสำหรับเงินเวลาและความพยายามใช้
Bongran Jin Sun (2004)	โรงแรมคุ้มค่าเงิน ราคาที่แสดงไว้สำหรับโรงแรมเป็นที่ยอมรับได้ สามารถตกลงกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived value)
Sugato Chakravarty (2010)	การใช้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงิน มีความคุ้มค่าและมูลค่าโดยรวม
Han-Shen Chen, Chai-, Yon Chen, Han-Kuan Chen, Tsuifang Hsieh (2012)	มูลค่าและความสมเหตุสมผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ
Pongsatorn Tantrabundit (2015)	การรีวิวออนไลน์ประเมินผลทางบวกกับโรงแรม ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแนะนำโรงแรมให้ลูกค้าได้รับรู้
P. Ramseook-Munhurrun, V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)	การที่ผู้บริโภคยอมรับว่า การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการและการรับรู้ค่าใช้จ่าย
Luis Vaz de Camões (2015)	คน/พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีจากความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ตรงความต้องการและความคุ้มค่ากับเงิน
Jing Yang (2015)	โรงแรมมีความคุ้มค่ามาก ราคาที่จ่ายสำหรับห้องพักโรงแรมเป็นที่ยอมรับได้ ทำให้ลูกค้าและโรงแรมสามารถจะต่อรองได้
Bee Li Yeo, Rozita Hj, Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015)	ตอบสนองความต้องการเดียวกัน มีจรรยาบรรณในการให้บริการ
C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy- Manginb (2015)	การบริการห้องพักถูกและราคาไม่แพง มีความคุ้มค่ากับเงิน
Suzanne D. Markham-Bagnera (2016)	การที่ลูกค้ารับทราบราคาที่จ่ายสำหรับห้องพักของโรงแรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้เข้าพักและยอมจ่ายเงินในจำนวนมูลค่าที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ
Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)	การเพิ่มมูลค่า การเพิ่มประสิทธิภาพ ประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความสะดวก คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ควบคุมและอิสระในการเลือกมูลค่า และข้อมูลในสภาพแวดล้อมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived value)
Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016)	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
Nur Aina Abdul Jalil, Amily และ Fikry Anizah Zainuddin (2016)	การที่ลูกค้าพูดปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโรงแรมที่ได้รับจากการใช้บริการ
Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)	การที่ลูกค้าใช้จ่ายเงินเวลาและพลังงานน้อยลงเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการผ่านการรับรู้คุณค่าในการบริการสูง แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่สูงของแบรนด์หนึ่ง

#### 2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Juline E. Mills (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัว ได้แก่

- 1) ใช้เวลาในการอ่านเว็บและท่องเว็บไซด์ต่าง ๆ (Spend a lot of time on the Web reading and surfing various sites)
- 2) สนุกกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งอีเมลล์เพื่อนครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Enjoy using the Internet to e-mail friends, family and co-workers)
- 3) มั่นใจในการส่งข้อมูลทั่วไปผ่านทางเว็บ (Confident with sending general information over the Web.)
- 4) การจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บเป็นเรื่องง่าย (Purchasing of products and services on the Web is easy)
- 5) ค้นหาข้อมูลบนเว็บได้ง่าย (Locating information on the Web is easy)
- 6) เมื่อใดก็ตามที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถหาวิธีรอบ ๆ เว็บไซต์ (Whenever visit a Website can easily find way around the site)
- 7) เยี่ยมชมศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) บ่อย ๆ (Frequently visit electronic malls (e-mails))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สะดวกในการซื้อสินค้า (The Web is a convenient place to shop) การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) มักใช้เว็บเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ (Often use the Web to compare prices of products and services that would like to purchase)

10) ยินดีเมื่อกลับไปยังเว็บไซต์ที่จัดเก็บและปรับปรุงข้อมูลเฉพาะ (Often pleased when return to a Website that stores and updates information specific)

11) ให้การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Provide adequate security to protect personal information)

Teoman Duman (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่

1) ใช้ประโยชน์จากข้อเสนอราคาเช่นนี้ทำให้รู้สึกดี (Taking advantage of a price-deal like this made feel good)

2) เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายเวลาและความพยายามที่คิดว่าได้รับค่าที่ดี (Compared to the price paid, time and effort spent think have received good value)

3) คู่มีค่ากับเวลาที่ใช้ (Worth the money and time spent)

4) โดยรวมแล้วเป็นการซื้อที่ดี (Overall was a good buy)

5) ความต้องการและความคาดหวังในราคาที่เหมาะสม (Needs and expectations for a reasonable price)

6) เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะการบริการทั้งหมดประสบการณ์นั้นคู่มีค่ากับเงินเวลาและความพยายามที่ใช้ไป (Given whole service features, experience was good value for the money, time and effort spent)

Bongran Jin Sun (2004) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

1) โรงแรมคุ้มค่างเงิน (The hotel is good value for money)

2) ราคาที่แสดงไว้สำหรับโรงแรมเป็นที่ยอมรับได้ (The price shown for the hotel is acceptable)

3) โรงแรมสามารถต่อรองกันได้ (The hotel appears to be a bargain agree)

Sugato Chakravarty (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

1) การใช้ประโยชน์คุ้มค่างเงิน (The use offers value for money)

2) มีประโยชน์ (Beneficial)

3) มีความคุ้มค่า (Worthwhile)

4) มูลค่ารวมโดยรวม (Overall good value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) มูลค่า (Value) และ 2) ความสมเหตุสมผล (Rationlity)

Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) รีวิวออนไลน์ประเมินผลทางบวกกับโรงแรม (The online review positively evaluates the hotel) และ 2) โดยภาพรวม เป็นการแนะนำโรงแรม (In general, the online review recommends the hotel)

P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (The utility of a product or service) 2) การรับรู้ค่าใช้จ่าย (Perceived costs) และ 3) การยอมรับการรับรู้ (Recognised that perceived value)

Luís Vaz de Camões (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่

- 1) คน/พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้ (The people/staff were able to satisfy my wants and needs)
- 2) ให้โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มี (It provided good infrastructures and facilities compared to other options)
- 3) ฟังพอใจกับประสบการณ์ที่ตรงความต้องการ (The experience satisfied needs and wants)
- 4) คู้มค่ากับเงิน (It offers good value for money)
- 5) เว็บไซต์ให้คุณภาพบริการที่แน่นอนตามที่คาดหวังหรือต้องการ (The website provided the exact service quality that I expected or wanted.)
- 6) วิธีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ (Methods of payment through the website is secure and reliable.)

Jing Yang (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) โรงแรมมีความคุ้มค่ามาก (The hotel had very good value for money) 2) ราคาที่จ่ายสำหรับห้องพักโรงแรมเป็นที่ยอมรับได้มาก (The price paid for the hotel room was very acceptable) และ 3) โรงแรมสามารถจะต่อรองได้ (The hotel appeared to be a bargain)

Bee Li Yea, Rozita Hj. Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ตอบสนองความต้องการเดียวกัน (Satisfy the same need) และ 2) มีจรรยาบรรณ (Moral)

C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ถูกและราคาไม่แพง (Cheap and affordable) และ 2) คຸ້มคຸ້ากับเงิน (Offers good value for money)

Suzanne D. Markham-Bagnera (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ราคาที่จ่ายสำหรับห้องพัคของโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้เข้าพัก (The price paid for a hotel room plays an important role in shaping guest) และ 2) ขอมจ่ายเงินในจำนวนมูลค่าที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Pay higher amounts of money compared to quality of service)

Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัว ได้แก่

- 1) การวัดมูลค่า (Value measurement)
- 2) ความเหมาะสม (Optimization)
- 3) ประโยชน์ (Benefits)
- 4) ความปลอดภัย (Security)
- 5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- 6) ความสะดวก (Convenience)
- 7) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)
- 8) คุณค่าทางสังคม (Social value)
- 9) ควบคุมและเสรีภาพในการเลือกมูลค่า (Control and freedom of choice value)
- 10) ข้อมูลในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Information in an online environment)

Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) และ 2) เข้าใจความต้องการของลูกค้าสำหรับลูกค้า (Understanding the needs of the customers for customers)

Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) พุดปากต่อปากในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) และ 2) บรรยากาศ (Atmospherics)

Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่

1) ลูกค้าใช้จ่ายเงินเวลาและพลังงานน้อยลงเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ (Customers spend less money, time and energy compared to the service quality)

2) การรับรู้คุณค่าในการบริการสูง (Perceive a high perceived value of service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 5) เห็นคุณค่าของการบริการที่สูง (Perceived a high value of service)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยจากนั้นปรับแก้ข้อความ (wording) ให้สอดคล้องกับงานวิจัยโดยกำหนดตัวแปรเป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการบริการที่ได้รับ (y4) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรความปลอดภัย (y5) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรความคุ้มค่า (y6) มี 2 ข้อคำถาม

**ตารางที่ 2.8** ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อคำถาม
คุณภาพการบริการที่ได้รับ (y4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) โดยรวมแล้วบริการของเว็บไซต์นั้นยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพ (The overall, the services of website were excellent in quality.)</li> <li>2) เว็บไซต์ให้คุณภาพบริการที่แน่นอนตามที่คาดหวังหรือต้องการ (The website provided the exact service quality that I expected or wanted.)</li> </ol>
ความปลอดภัย (y5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) วิธีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ (Methods of payment through the website is secure and reliable.)</li> <li>2) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ (The website is reliable and protect your personal information.)</li> </ol>
ความคุ้มค่า (y6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาที่แสดงสำหรับโฮสเทลนั้นสมเหตุสมผล (The price shown for the hostel is reasonable.)</li> <li>2) มันคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (It offers good value for money.)</li> </ol>

**ตารางที่ 2.9** ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับแนวคิดและทฤษฎี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
Y4	คุณภาพการบริการที่ได้รับ	Teoman Duman (2002) Luís Vaz de Camões (2015) Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016) Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
Y5	ความปลอดภัย	Juline E. Mills (2002) Luís Vaz de Camões (2015) Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)
Y6	ความคุ้มค่า	Teoman Duman (2002) Bongran Jin Sun (2004) Sugato Chakravarty (2010) Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) Luís Vaz de Camões (2015) Jing Yang (2015) C. Calvo-Porrall, J.-P. Lévy-Manginb (2015) Suzanne D. Markham-Bagnera (2016) Raditha Hapsari, Michael Clemes, David Dean (2016)

## 2.5 แนวคิด ทฤษฎีและการวิเคราะห์ที่ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

### 2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

ตารางที่ 2.10 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

แหล่งที่มา	ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)
Juline E. Mills (2002)	การเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเดินทางอื่น ๆ พึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์กับบริการท่องเที่ยวแบบออฟไลน์แบบดั้งเดิมผ่านประสบการณ์และความพอใจโดยรวมและความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการปรับปรุงข้อมูลเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)
Teoman Duman (2002)	การที่ลูกค้าพึงพอใจเกินความคาดหมายดีกว่าที่คาดไว้
Iwen Huang (2004)	มีความพึงพอใจกับบริการของเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างมาก
Ajay Kumar Aluri (2007)	ความพึงพอใจกับเว็บไซต์ของโรงแรมแห่งนี้ และความพึงพอใจโดยรวมทำให้รู้สึกพอใจกับเว็บไซต์ของโรงแรมแห่งนี้
Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	ความพอใจกับบริการของเว็บไซต์ตอบสนองความต้องการอย่างมาก ต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่พักอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อจองห้องพัก
Abdul R. Ashraf (2010)	การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกินความคาดหวังในที่พึงประสงค์
Esther Lew Kim (2012)	โดยรวมแล้วลูกค้าพอใจกับการเข้าพักที่โรงแรม และชื่นชอบที่จะใช้บริการพึงพอใจกับการเยี่ยมชมโรงแรมแห่งนี้
Shibashish Chakraborty, Kalyan Sengupta (2014)	ความพึงพอใจโดยรวมกับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการตรงตามความต้องการ มีความสุขกับผู้ให้บริการ รู้สึกดีกับผู้ให้บริการ
P. Ramseook-Munhurrun, V.N. Seebalucka, P.Naidoo (2015)	เป็นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับและการใช้ซ้ำรวมไปถึงประสบการณ์การเดินทางเชิงบวกในแง่ของการบริการและการบอกต่อปากต่อปาก
Luís Vaz de Camões (2015)	การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์เป็นความฉลาดและเป็นสิ่งที่ถูกต้องเมื่อซื้อประสบการณ์นี้ผ่านทางเว็บไซต์นี้ที่ตรงกับความคาดหวัง
Bee Li Yeoa, Rozita Hj, Naina Mohamed, Mazzini Muda (2015)	ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์จากการใช้งาน ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังไว้และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
C. Calvo-Porrall, J.-P. Lévy-Manginb (2015)	การตัดสินใจที่จะทำสัญญากับเรื่องนี้คือความฉลาด ความคาดหวังจากบริษัทที่ให้บริการ ความพึงพอใจกับความคาดหวังที่ครอบคลุมความต้องการสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)
Suzanne D. Markham-Bagnera (2016)	การตอบสนองของ ผู้บริโภคและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการให้บริการหรือคุณภาพที่รับรู้ได้เกินความคาดหมาย และมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์
Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016)	การที่ลูกค้าพึงพอใจกับสภาพบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานที่คอยให้การบริการภายในโรงแรม
Raditha Hapsari, Michael, Clemes David Dean (2016)	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ตรงตามความคาดหวังและมีประสิทธิภาพ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
Xiaowei Xu (2017)	การที่ผู้บริโภคชื่นชอบการจองห้องพักค้างคืนจากเว็บไซต์นี้อย่างแท้จริงและมีทางเลือกในการจองที่พักราคาดีจากเว็บไซต์นี้เป็นแบบที่ฉลาด สร้างความพึงพอใจกับการตัดสินใจล่าสุดในการจองที่พักราคาดีจากเว็บไซต์นี้ และยินดีกับการจองห้องพักล่าสุดบนเว็บไซต์นี้

### 2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Juline E. Mills (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่

1) เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเดินทางอื่น ๆ (Compared to Websites that offer other travel services)

2) พอใจในการใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์กับบริการท่องเที่ยวแบบออฟไลน์แบบดั้งเดิมอย่างไร (How satisfied with using online travel Websites vs. traditional offline travel services?)

3) ประสบการณ์และความพอใจโดยรวม (Experience and satisfied overall)

4) ประสบการณ์และความคาดหวัง (Experience and expectation)

5) สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา (Can always find the information that need)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Teoman Duman (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) เกินความคาดหมาย (Exceeded expectations) และ 2) ดีกว่าที่คาดไว้ (Better than expected)

Iwen Huang (2004) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) พอใจกับบริการของเว็บไซต์ (Satisfied with the website's services) และ 2) เว็บไซต์ที่ตอบสนองอย่างมาก (The website greatly fulfilled needs)

Ajay Kumar Aluri (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) พอใจกับเว็บไซต์ของโรงแรมแห่งนี้ (Satisfied with this hotel website)
- 2) พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ของโรงแรมแห่งนี้ (Overall satisfied with this hotel website)
- 3) รู้สึกพอใจกับเว็บไซต์ของโรงแรมแห่งนี้ (Feelings satisfied toward this hotel website)

Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) พอใจกับบริการของเว็บไซต์ (Satisfied with the website's services)
- 2) เว็บไซต์เต็มเต็มความต้องการของฉันอย่างมากในเวลาที่ฉันใช้มัน (The web site greatly fulfilled my needs at the time I used it.)
- 3) เว็บไซต์มีความสามารถในการค้นหาภายในที่ดีและตรงตามความต้องการของฉัน (The website has good internal search capabilities and meet to my needs.)
- 4) ต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่พักรื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อจองห้องพัก (Need to visit other lodging websites to search more information to book a room)

Abdul R. Ashraf (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Fulfilling customer's needs) และ 2) ความคาดหวังในที่พึงประสงค์ (Expectations in a desirable)

Esther Lew Kim (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) โดยรวมแล้วผมพอใจกับการเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ (Overall, I was satisfied with staying at this hotel)
- 2) ชอบบริการที่โรงแรมแห่งนี้ (Really enjoyed the services at this hotel)
- 3) พอใจกับการเยี่ยมชมโรงแรมแห่งนี้ (Satisfied with visit to this hotel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shibashish Chakraborty และ Kalyan Sengupta (2014) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจโดยรวมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (Overall satisfaction with the mobile network provider)
- 2) ผู้ให้บริการตรงตามความต้องการและฉันมีความสุขกับผู้ให้บริการ (The provider always meets needs and I am happy with provider)
- 3) รู้สึกดีกับผู้ให้บริการเครือข่าย (Feel good using network provider)

P. Ramseook-Munhurrun และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ (Satisfaction products or service)
- 2) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับและการใช้ซ้ำ (The products and services received and their repeat usage)
- 3) ประสบการณ์การเดินทางเชิงบวกในแง่ของการบริการ (Positive travel experiences in term of services Positive travel experiences in term of services)
- 4) การบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-mouth)

Luis Vaz de Camões (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์นี้เป็นคนฉลาด (Choice to purchase through this website was a wise one)
- 2) เป็นสิ่งที่ถูกต้องเมื่อซื้อประสบการณ์นี้ผ่านทางเว็บไซต์นี้ (Did the right thing when purchased this experience through this website)
- 3) เว็บไซต์นี้ตรงกับความคาดหวัง (This website met expectations)

Bee Li Yeo, Rozita Hj. Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
- 2) ประสบการณ์จากการใช้งาน (Related to the experience of using)
- 3) ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข (Person's feelings of pleasure)
- 4) ประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Expectations are exceeded)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Product/service differentiation and to develop strong relationship with customers)

6) เข้าใจความต้องการของลูกค้าสำหรับลูกค้า (Understanding the needs of the customers for customers)

C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

1) การตัดสินใจที่จะทำสัญญากับเรื่องนี้คือความฉลาด (The decision to contract with this was wise)

2) ความคาดหวังจากบริษัทที่ให้บริการ (Expect from a services company)

3) พอใจกับความคาดหวังของฉัน (Satisfied my expectations)

4) ครอบคลุมความต้องการสำเร็จ (Successfully covered needs)

Suzanne D. Markham-Bagnera (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

1) การตอบสนองการปฏิบัติตามของผู้บริโภค (The consumer's fulfillment response)

2) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (The consumption of an experience)

3) การให้บริการหรือคุณภาพที่รับรู้ได้เกินความคาดหมาย (The perceived service or quality has exceeded the expectation)

4) มาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (The standard or quality of the product)

Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

1) บรรยากาศ (Atmospherics)

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)

3) พนักงาน (Employee)

Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่

1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer satisfaction is also important.)

2) ตรงตามความคาดหวัง (Expectations)

3) ประสิทธิภาพ (Performance)

4) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Customer perception of goods and services)

Xiaowei Xu (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

1) ชอบการจองห้องพักค้างคืนจากเว็บไซต์นี้อย่างแท้จริง (Truly enjoyed booking an overnight accommodation from this website)

2) ทางเลือกในการจองที่พักค้างคืนจากเว็บไซต์นี้เป็นแบบที่ฉลาด (The choice to book an overnight accommodation from this website was a wise one)

3) พึงพอใจกับการตัดสินใจล่าสุดในการจองที่พักค้างคืนจากเว็บไซต์นี้ (Satisfied with most recent decision to book an overnight accommodation from this website)

4) ยินดีกับการจองห้องพักล่าสุดบนเว็บไซต์นี้ (Happy with the most recent accommodation booking on this website)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยจากนั้นปรับแก้ข้อความ (wording) ให้สอดคล้องกับงานวิจัยโดยกำหนดตัวแปรเป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (y7) มี 3 ข้อคำถาม ตัวแปรเว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (y8) มี 3 ข้อคำถาม ตัวแปรพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (y9) มี 2 ข้อคำถาม

ตารางที่ 2.11 ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อคำถาม
ความพึงพอใจการบริการของเว็บไซต์ (Y7)	1) ฉันพอใจกับคุณภาพของเว็บไซต์ คุณสมบัติของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของฉันและสะท้อนถึงความเป็นเลิศโดยรวม (I am satisfied with the quality of the website. The website's features meet my needs and reflect overall excellence.) 2) โดยรวมแล้วฉันพอใจกับบริการของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก (Overall, I was very satisfied with the website's services) 3) ความรู้สึกของฉันที่มีต่อเว็บไซต์นี้อาจเป็นที่น่าพอใจ (My feelings toward this website can be characterized as satisfied.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อความ
เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (Y8)	<p>1) เว็บไซต์เต็มเต็มความต้องการของฉันอย่างมากในเวลาที่ฉันใช้มัน (The web site greatly fulfilled my needs at the time I used it.)</p> <p>2) เว็บไซต์มีความสามารถในการค้นหาภายในที่ดีและตรงตามความต้องการของฉัน (The website has good internal search capabilities and meet to my needs.)</p> <p>3) เว็บไซต์ตรงตามความคาดหวังของฉัน (The website met my expectations.)</p>
พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (Y9)	<p>1) จากประสบการณ์ทั้งหมดของคุณความพึงพอใจโดยรวมที่คุณมีต่อเว็บไซต์นี้ (Based on all of your own experience, how satisfied overall are you with this website.)</p> <p>2) เว็บไซต์เข้าใจความต้องการของลูกค้า. (The websites understand the needs of the customers.)</p>

ตารางที่ 2.12 ตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) กับแนวคิดและทฤษฎี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
Y7	คุณภาพการบริการของเว็บไซต์	<p>Juline E. Mills (2002); Iwen Huang (2004)</p> <p>Ajay Kumar Aluri (2007); Myunghee (Mindy) Jeon (2009); Abdul R. Ashraf (2010)</p> <p>Shibashish Chakraborty และ Kalyan Sengupta (2014)</p> <p>P. Ramseook-Munhurrun และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)</p> <p>Bee Li Yea, Rozita Hj. Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015)</p> <p>C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015)</p> <p>Raditha Hapsari, Michael Cleme และ David Dean (2016)</p> <p>Xiaowei Xu (2017)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
Y8	เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ	<p>Myunghee (Mindy) Jeon (2009)</p> <p>Abdul R. Ashraf (2010)</p> <p>Shibashish Chakraborty และ Kalyan Sengupta (2014)</p> <p>P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)</p> <p>Luís Vaz de Camões (2015)</p> <p>Bee Li Yeo, Rozita Hj. Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015)</p> <p>C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015)</p> <p>Suzanne D. Markham-Bagnera (2016)</p> <p>Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)</p>
Y9	พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์	<p>Juline E. Mills (2002)</p> <p>Iwen Huang (2004)</p> <p>Ajay Kumar Aluri (2007)</p> <p>Myunghee (Mindy) Jeon (2009)</p> <p>Esther Lew Kim (2012)</p> <p>Shibashish Chakraborty และ Kalyan Sengupta (2014)</p> <p>P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)</p> <p>Bee Li Yeo, Rozita Hj. Naina Mohamed และ Mazzini Muda (2015)</p> <p>Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)</p> <p>Xiaowei Xu (2017)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 แนวคิด ทฤษฎีและการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

### 2.6.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ตารางที่ 2.13 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

แหล่งที่มา	ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
Teoman Duman (2002)	การที่ลูกค้าเลือกซื้อบริการเหมือนครั้งสุดท้าย แนะนำให้เพื่อนเพื่ออธิบายสิ่งที่คุณบอกกับคนอื่นได้อย่างไร
Bongran Jin Sun (2004)	การที่ผู้บริโภครวบรวมที่จะกลับมาที่โรงแรม ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาทบทวน โรงแรมอยู่ในระดับสูง
Ajay Kumar Aluri (2007)	การที่ผู้บริโภคลงทะเบียนเว็บไซต์โรงแรมแห่งนี้สำหรับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้เลือกเว็บไซต์ของ โรงแรมแห่งนี้ และในปีหน้าถ้าต้องการเลือกโรงแรมฉันจะเลือกโรงแรมแห่งนี้
Manal W. Boushra (2008)	การที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง เพื่อที่จะบอกให้กับเพื่อนที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเกี่ยวกับเว็บไซต์นี้อีกครั้ง
Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	การที่ผู้บริโภครวบรวมที่จะใช้เว็บไซต์นี้สำหรับการจองในครั้งต่อไป และองค์การกลับมาที่เว็บไซต์นี้เพื่อค้นหาข้อมูลโรงแรม
Abdul R. Ashraf (2010)	โอกาสที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะซื้อจากผู้ค้าปลีกรายนั้น
Sugato Chakravarty (2010)	ความตั้งใจของลูกค้าในการวางแผนและคาดว่าจะใช้บริการต่อไป
Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han- Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012)	ความต้องการซื้อและเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคแนะนำ
Esther Lew Kim (2012)	การที่ลูกค้าต้องการพักที่ โรงแรมแห่งนี้ และอยากจะอยู่ภายในโรงแรมแห่งนี้อีกครั้ง โดยมีวางแผนที่เข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ในอนาคต
Pongsatorn Tantrabundit (2015)	การที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโรงแรมนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโรงแรมแห่งนี้ อย่างไรก็ตาม และการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากโรงแรมแห่งนี้แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
Jing Yang (2015)	การที่ลูกค้าต้องการกลับไปโรงแรมในอนาคตอันใกล้นี้ โดยมีเจตนาที่จะกลับมาพร้อมกับครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ซึ่งจะเป็นตัวเลือกแรกเหนือโรงแรมอื่น ๆ
C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy- Manginb (2015)	การเจตนาในการเปลี่ยน และสัญญาของโรงแรมที่พัก
Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016)	การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง ผ่านการสื่อสารคำพูดที่เป็นประโยชน์
Xiaowei Xu (2017)	การที่ลูกค้าใช้เว็บไซต์นี้เพื่อค้นหาข้อมูลที่พักเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนที่พักและตรวจสอบความคิดเห็นที่พักร่วมเพื่อเปรียบเทียบที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดย พิจารณาจากที่พักจากเว็บไซต์นี้สูง พิจารณาจากเว็บไซต์นี้ ในโอกาสในการจองที่พัก และความเต็มใจที่จะจองที่พักจากเว็บไซต์นี้สูง

#### 2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

งานวิจัยนี้ ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Teoman Duman (2002) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) เลือกเหมือนครั้งสุดท้าย (Choose the same as last one)
- 2) แนะนำให้เพื่อน (Recommend to a friend)
- 3) คุณอธิบายสิ่งที่คุณบอกกับคนอื่นได้อย่างไร (How would you describe what you have told others)

Bongran Jin Sun (2004) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) วางแผนที่จะกลับมายังโรงแรม (Plan to revisit the hotel) และ 2) ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาทบทวน โรงแรมอยู่ในระดับสูง (The probability that I would consider revisiting the hotel is high)

Ajay Kumar Aluri (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) จะเลือกเว็บไซต์โรงแรมแห่งนี้สำหรับการท่องเที่ยว (Will choose this hotel website for travel)

2) ปีที่ผ่านมาได้เลือกเว็บไซต์ของ โรงแรมแห่งนี้ (The past year would have selected this hotel website)

3) ในปีหน้าถ้าต้องการเลือกโรงแรมฉันจะเลือกโรงแรมแห่งนี้ (In the next year, if I need to choose a hotel, I will select this hotel)

Manal W. Boushra (2008) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) มีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Likely to visit the site again)
- 2) มีแนวโน้มที่จะบอกเพื่อนเกี่ยวกับไซต์ (Likely to tell a friend about the site)
- 3) ถ้าฉันกำลังเดินทางฉันอาจจะไปที่ไซต์อีกครั้ง (If I was traveling, I would probably visit the site again)
- 4) ถ้าเพื่อนกำลังเดินทางฉันอาจบอกเขาเกี่ยวกับไซต์นี้ (If a friend was traveling, I would probably tell him/her about the site.)

Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่

- 1) ต้องการใช้เว็บไซต์นี้สำหรับการจองในครั้งต่อไป (Want to reuse this website for bookings on next trip)
- 2) ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้เพื่อค้นหาข้อมูลโรงแรม (Want to revisit this website for searching hotel information)
- 3) ข้อมูลของเว็บไซต์มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ (Information of the website was helpful to make purchase decision)
- 4) ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เปรียบเทียบราคาสำหรับการจองห้องพัก (I intend to use this website to compare prices for book the room.)
- 5) ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เปรียบเทียบคุณภาพสำหรับการจองห้องพัก (I intend to use this website to compare quality for book the room.)
- 6) ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เปรียบเทียบบริการสำหรับการจองห้องพัก (I intend to use this website to compare services for book the room.)

Abdul R. Ashraf (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ได้แก่ โอกาสที่ผู้เข้าชมไซต์จะซื้อจากผู้ค้าปลีกรายนั้น (Likelihood of site visitor to buy from that retailer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sugato Chakravarty (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) ตั้งใจจะใช้ต่อไป (Intend to use the next)
- 2) คาดว่าฉันจะใช้ต่อไป (Predict I would use the next)
- 3) วางแผนที่จะใช้ต่อไป (Plan to use the next)

Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

- 1) ความต้องการซื้อ (Want to purchase)
- 2) ตัวเลือกแรก (First Choise)
- 3) แนะนำ (Recommend)

Esther Lew Kim (2012) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) ต้องการพักที่โรงแรมแห่งนี้ในอนาคต (Would like to stay at this hotel brand in the future)
- 2) อยากจะอยู่ในโรงแรมแห่งนี้ในอนาคต (Desire to stay at this hotel brand in the future)
- 3) อาจจะอยู่ในโรงแรมแห่งนี้ในอนาคต (Probably will stay at this hotel brand in the future)
- 4) วางแผนที่จะเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ในอนาคต (Plan to stay at this hotel brand in the future)

Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่

- 1) คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโรงแรมนี้มากน้อยแค่ไหน (How likely are you going to buy a product or service from this hotel)
- 2) คุณน่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโรงแรมแห่งนี้ได้อย่างไร (How probable are you going to buy a product or service from this hotel)
- 3) คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโรงแรมแห่งนี้อย่างไรบ้าง (How certain are you going to buy a product or service from this hotel)
- 4) คุณตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากโรงแรมแห่งนี้แน่นอน (How definite are you going to buy a product or service from this hotel)

Jing Yang (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่

1) ต้องการกลับไปโรงแรมแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้นี้ (Would like to revisit this hotel in the near future.)

2) มีเจตนาที่จะกลับมาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้ (Have a strong intention to return with family and friends to stay at this hotel.)

3) โรงแรมแห่งนี้จะเป็นตัวเลือกแรกเหนือโรงแรมอื่น ๆ (This hotel would be first choice over other hotels.)

C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) เจตนาในการเปลี่ยน (Intention of switching) และ 2) สัญญาจองซื้อ (Subscribed contract)

Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) ซื้อสินค้าอีกครั้ง (Repurchase) และ 2) การสื่อสารคำพูดที่เป็นประโยชน์ (Positive word-of-mouth communication)

Xiaowei Xu (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ได้แก่

1) ใช้เว็บไซต์นี้เพื่อค้นหาข้อมูลที่พัก (Use this website to search for information on accommodations)

2) ใช้เว็บไซต์นี้เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนที่พัก (Use this website to inquire about accommodation ratings)

3) ใช้เว็บไซต์นี้เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นที่พัก (Use this website to check accommodation reviews)

4) ใช้เว็บไซต์นี้เพื่อเปรียบเทียบที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Use this website to compare similar, competitive accommodations)

5) พิจารณาจองที่พักจากเว็บไซต์นี้สูง (Consider to book an accommodation from this website is high)

6) พิจารณาจองจากเว็บไซต์นี้ (Consider booking it from this website)

7) โอกาสในการจองที่พักจากเว็บไซต์นี้สูง (The likelihood of booking an accommodation from this website is high)

8) ความเต็มใจที่จะจองที่พักจากเว็บไซต์นี้สูง (Willingness to book an accommodation from this website is high)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

โดยรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานเขียนเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเตเห็นาไปเซบระเยชนดานการคําไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสอดคล้องกับงานวิจัยจากนั้นปรับแก้ข้อความ (wording) ให้สอดคล้องกับงานวิจัยโดยกำหนดตัวแปรเป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตั้งใจจะใช้ต่อไป (Intend to use the next) (y1) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรคาดว่าฉันจะใช้ต่อไป (Predict I would use the next) (y2) มี 2 ข้อคำถาม ตัวแปรวางแผนที่จะใช้ต่อไป (Plan to use the next) (y3) มี 3 ข้อคำถาม

**ตารางที่ 2.14** ตัวแปรที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ตัวแปรสังเกตได้	แทนข้อคำถาม
ตั้งใจจะใช้ต่อไป (y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันจะเลือกเว็บไซต์นี้สำหรับการเดินทางครั้งต่อไป (I will choose this website for my next travel.)</li> <li>ฉันมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีกครั้ง (I am likely to visit this website again.)</li> </ol>
คาดว่าฉันจะใช้ต่อไป (y2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันจะถือว่าเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกของฉัน (I would consider this website to be my first choice)</li> <li>การซื้อล่าสุดของฉันบางรายการขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ฉันพบผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (Some of my recent purchases were based on information which I found via online website.)</li> </ol>
วางแผนที่จะใช้ต่อไป (y3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสำหรับการจองห้องพัก (I intend to use online website to compare prices for book the room.)</li> <li>ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบบริการสำหรับจองห้องพัก (I intend to use online website to compare service for book the room.)</li> <li>ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสำหรับจองห้องพัก (I intend to use online website to compare quality for book the room.)</li> </ol>

ตารางที่ 2.15 ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) กับแนวคิดและทฤษฎี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
Y1	ตั้งใจจะใช้ต่อไป	Ajay Kumar Aluri (2007) Manal W. Boushra (2008) Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Sugato Chakravarty (2010) Esther Lew Kim (2012) Jing Yang (2015) Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)
Y2	คาดว่าจะใช้ต่อไป	Ajay Kumar Aluri (2007) Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Sugato Chakravarty (2010) Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) Jing Yang (2015) Xiaowei Xu (2017)
Y3	วางแผนที่จะใช้ต่อไป	Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Xiaowei Xu (2017)

## 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม Hostel website (HW) คุณลักษณะของเว็บไซต์ Website personality (WP) การรับรู้คุณค่า Perceived value (PV) ความพึงพอใจของผู้บริโภค Customer satisfaction (CS) และความตั้งใจซื้อ Purchase intention (PI)

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) = HW → PV

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Luis Vaz de Camões	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Myunghee (Mindy) Jeon	2009	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = HW → CS

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Juline E. Mills	2002	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = HW → PI

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Manal W. Boushra	2008	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) = WP → PV

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Myunghee (Mindy) Jeon	2009	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.20 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = WP → CS

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Luis Vaz de Camões	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Xiaowei Xu	2017	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = WP → PI

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Abdul R. Ashraf	2010	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Xiaowei Xu	2017	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = PV → CS

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	P. Ramseook-Munhurrun และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Luís Vaz de Camões	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb	2015	โทรศัพท์มือถือ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin	2016	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean	2016	สายการบินอินโดนีเซีย	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = PV → PI

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Teoman Duman	2002	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Bongran Jin Sun	2004	โรงแรมในสหรัฐอเมริกา	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Sugato Chakravarty	2010	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh	2012	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Pongsatorn Tantrabundit	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6	Jing Yang	2015	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
7	Dahlan Abdullah, K. Jayaraman, Saiful Bahri Mohd Kamal	2016	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
8	Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb, Zeynep Suzmen Sen	2016	ธนาคาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
9	Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin	2016	ร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.24 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) = CS → PI

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Teoman Duman	2002	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Ajay Kumar Aluri	2007	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Myunghee (Mindy) Jeon	2009	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Esther Lew Kim	2012	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Xiaowei Xu	2017	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6	C. Calvo-Porrall, J.-P. Lévy-Manginb	2015	โทรศัพท์มือถือ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
7	Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin	2016	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.25 เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) = HW

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Myunghee (Mindy) Jeon	2009	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Shanshan Qi	2010	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.26 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) = WP

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Myunghee (Mindy) Jeon	2009	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Shanshan Qi	2010	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.27 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) = PV

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Juline E. Mills	2002	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 2.28 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) = CS

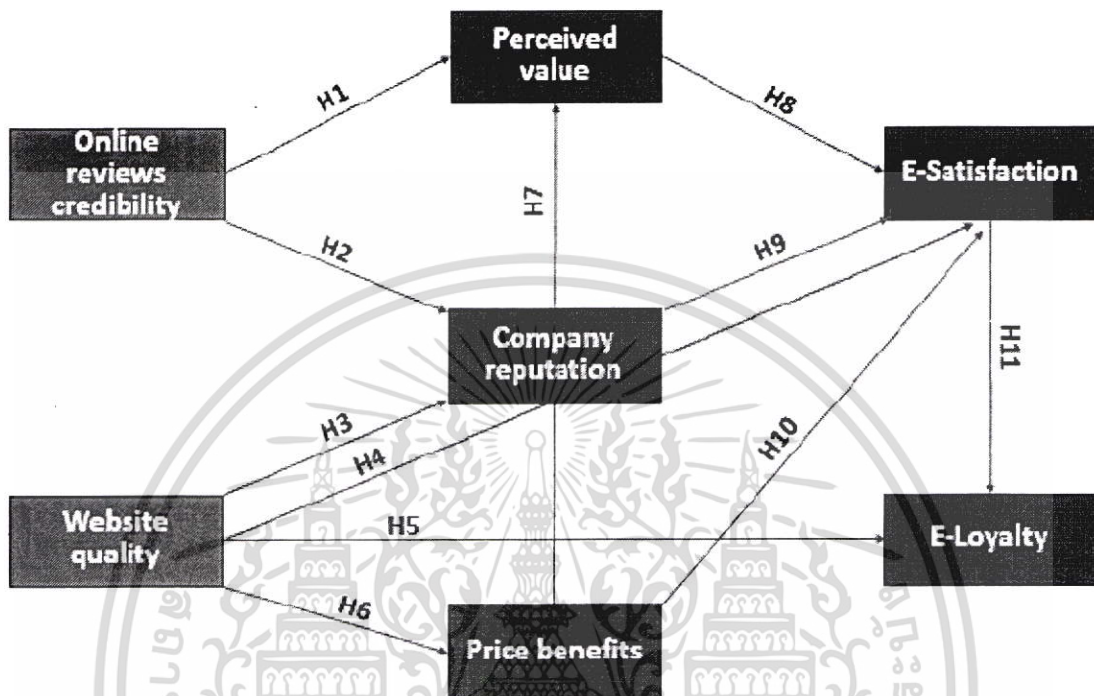
ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
1	Iwen Huang	2004	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Abdul R. Ashraf	2010	โรงแรม	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Shibashish Chakraborty, Kalyan Sengupta	2014	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเมืองโกลกกาตา ประเทศอินเดีย	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย คุษฐินิพนธ์ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝง ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

Luís Vaz de Camões (2015) การตัดสินใจความคิดเห็นและความพึงพอใจของเว็บไซต์: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่จองที่พักออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 351 รายที่จองห้องพักไว้แล้วทางออนไลน์ เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ SPSS ซอฟต์แวร์ตามด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและสมการโครงสร้างโมเดล (SEM) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ชื่อเสียงบริษัท ประโยชน์ด้านราคา ความจงรักภักดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และคุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองของ Luís Vaz de Camões (2015)

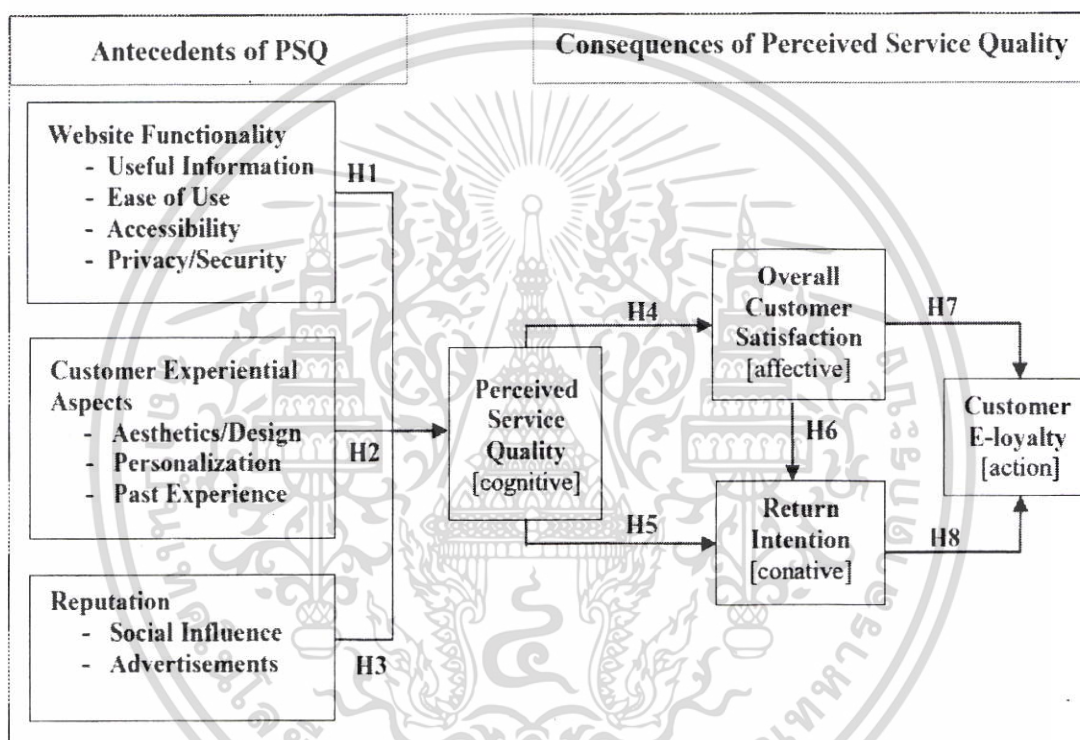
ตารางที่ 2.29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Luís Vaz de Camões (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Luís Vaz de Camões (2015)	HW → PV	+	โรงแรม	351 ตัวอย่าง
	WP → CS	+		
	PV → CS	+		

Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ต่อความภักดีของลูกค้าในเว็บไซต์ที่พัก ความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์ e-loyalty สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงธุรกิจออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชื่อว่าความภักดีของลูกค้าในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างผลสำรวจออนไลน์จำนวน 725 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ให้เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ไม่ผ่านการตรวจสอบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการ โครงสร้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพการรับรู้ของลูกค้าในเว็บไซต์ที่พัก คุณภาพการรับรู้ของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมและความตั้งใจในการกลับคืนสู่เว็บไซต์ของลูกค้า ในที่สุดความตั้งใจในการใช้ซ้ำของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าในเว็บไซต์

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า คุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองของ Myunghee (Mindy) Jeon (2009)

ตารางที่ 2.30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Myunghee (Mindy) Jeon (2009)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	HW → PV	+	โรงแรม	725 ตัวอย่าง
	WP → PV	+		
	CS → PI	+		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Juline E. Mills (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การพัฒนาเครื่องมือและแบบจำลองโครงสร้างทางการเงินของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือและโครงสร้าง การสำรวจรูปแบบ สมรรถนะของความพึงพอใจของลูกค้า (e-satisfaction) กับเว็บไซต์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของลูกค้ากับเว็บไซต์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้ AMOS 4.0 ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดการทดสอบต่าง ๆ การวิจัยนี้ พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่ท่องเที่ยวทางออนไลน์ได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

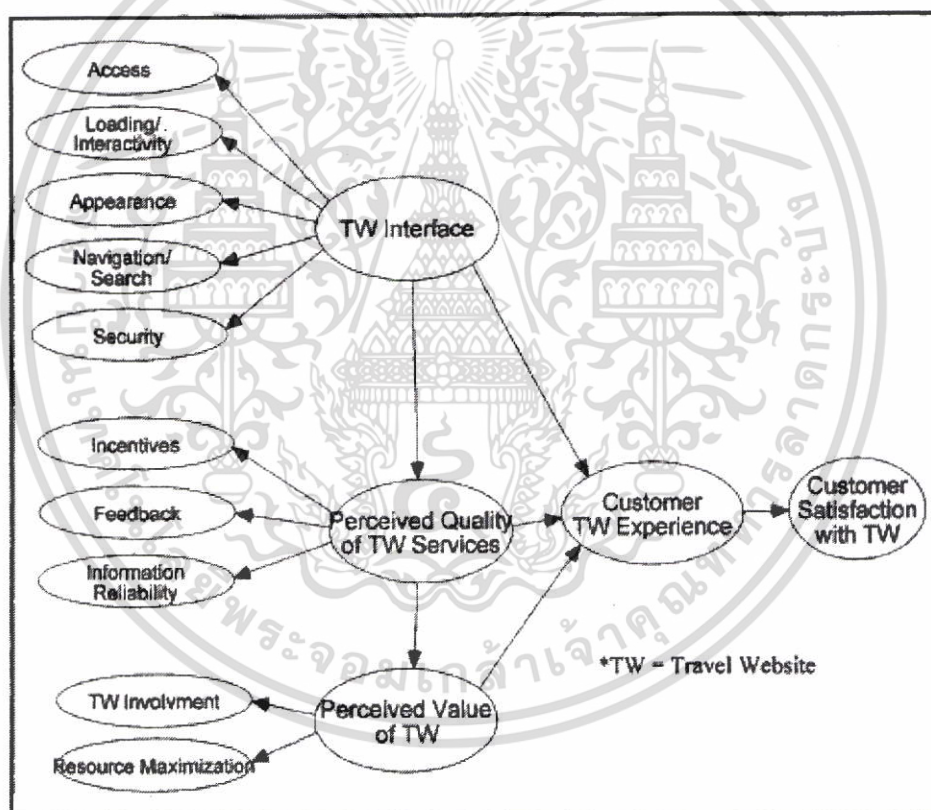


Figure 30. Original E-SAT with Travel Websites Model

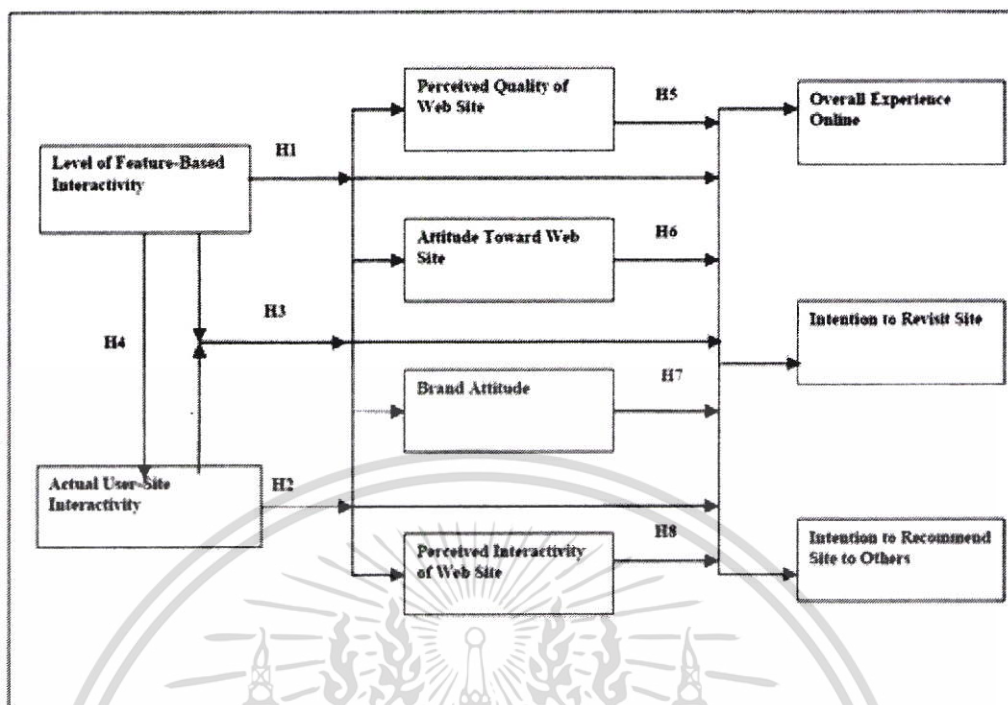
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองของ Juline E. Mills (2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Juline E. Mills (2002)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Juline E. Mills (2002)	HW → CS PV	+ +	โรงแรม	400 ตัวอย่าง

Manal W. Boushra (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของเว็บความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้และพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ การวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จคือการออกแบบ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจใด ๆ โดยเฉพาะเป็นส่วนใหญ่มุ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัท หนึ่งในองค์ประกอบที่ออกแบบที่สำคัญที่สุดในเว็บเชิงพาณิชย์ การโต้ตอบของเว็บไซต์เป็นแรงจูงใจสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพของเว็บไซต์และสิ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดี โรงแรมทำการทดลองกับคอมพิวเตอร์กับโรงแรมเก่าแห่งในจามาเวกาเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบแบบอิงกับคุณลักษณะแตกต่างกันไปใน 3 ระดับคือต่ำปานกลางสูง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 ตัวอย่าง เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาความสัมพันธ์การวิเคราะห์, ตัวอย่างอิสระ, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการโต้ตอบระดับสูงของผู้ใช้ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมออนไลน์ดีขึ้น ผลกระทบหลักของการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ทัศนคติต่อเว็บไซต์และการรับรู้การโต้ตอบของเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมออนไลน์, ความตั้งใจที่จะทบทวนเว็บไซต์และความตั้งใจที่จะแนะนำเว็บไซต์ให้คนอื่น ๆ ผลการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองของ Manal W. Boushra (2008)

ตารางที่ 2.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Manal W. Boushra (2008)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Manal W. Boushra (2008)	HW → PI	+	โรงแรม	137 ตัวอย่าง

Xiaowei Xu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจในการใช้และความตั้งใจในการซื้อ: การเปรียบเทียบช่องทาง การจอง 3 ประเภท เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจออนไลน์จำนวน 973 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้าง งานวิจัยนี้พบว่าคุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

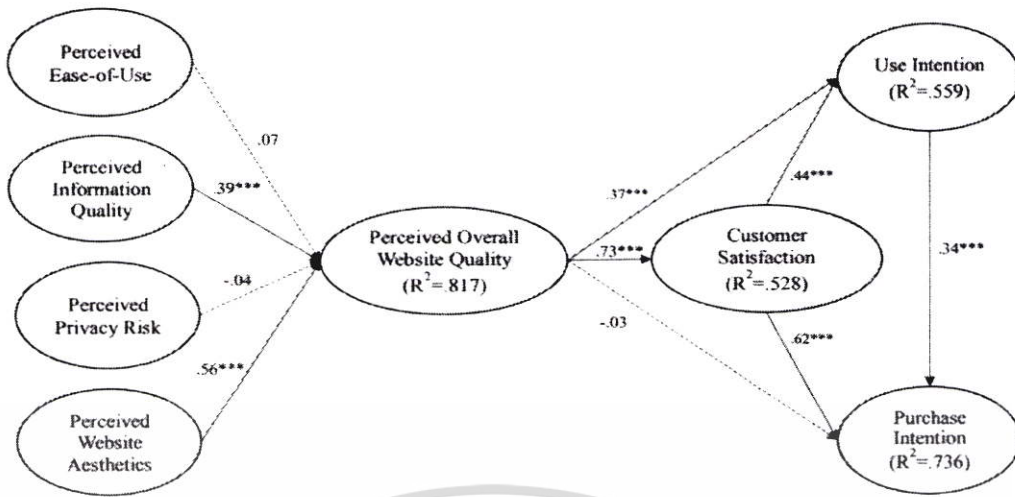


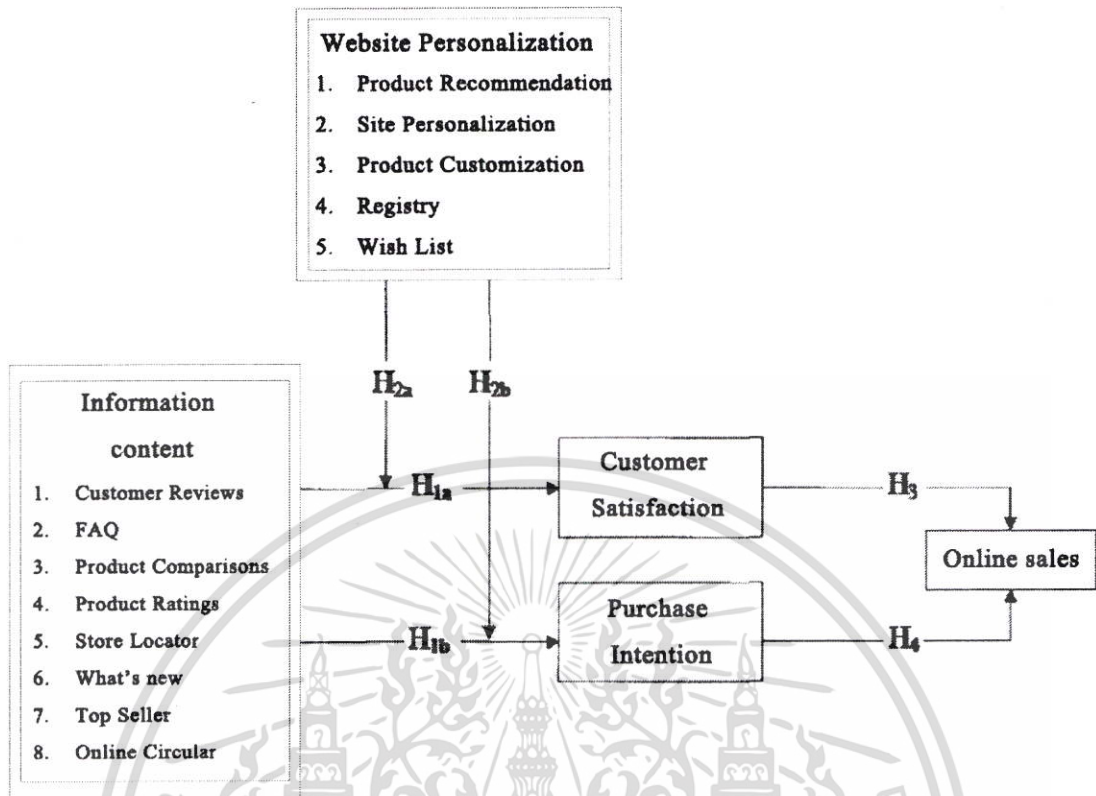
Figure 7. OTA subsample structural model with factor loadings and variances explained  
 Note. —→ significant path - - - - -> insignificant path; \*\*\*p < .001

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองของ Xiaowei Xu (2017)

ตารางที่ 2.33 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xiaowei Xu (2017)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Xiaowei Xu (2017)	WP → CS CS → PI	+ +	โรงแรม	973 ตัวอย่าง

Abdul R. Ashraf (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ดีเสมอไปหรือไม่ การตรวจสอบผลกระทบของลักษณะการเชื่อมต่อเว็บไซต์กับประสิทธิภาพการขายสินค้าร้านค้าปลีก (E-Retailer) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณลักษณะเว็บไซต์ เนื้อหา ข้อมูล ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และยอดขายออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



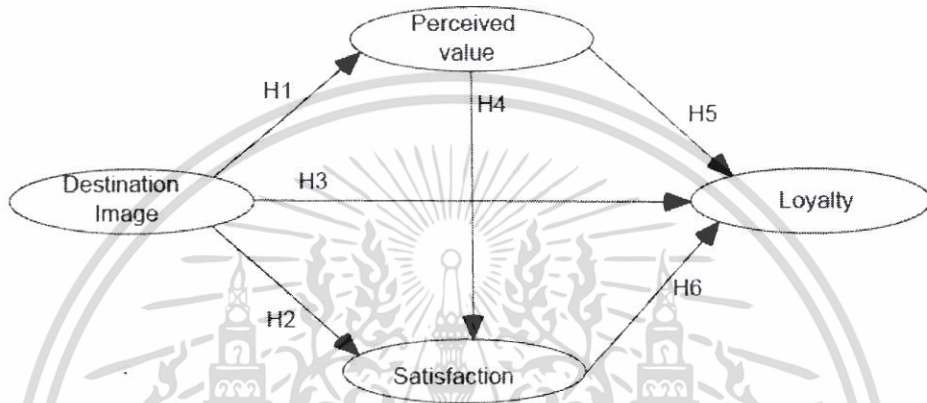
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองของ Abdul R. Ashraf (2010)

ตารางที่ 2.34 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Abdul R. Ashraf (2010)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Abdul R. Ashraf (2010)	WP → PI CS	+	ขายสินค้าออนไลน์	174 ตัวอย่าง

P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างของภาพปลายทาง, ค่าการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีในกรณีของมอริเชียส(สาธารณรัฐมอริเชียส คือประเทศที่เป็นเกาะนอกชายฝั่งแอฟริกาในมหาสมุทรอินเดียตะวันตกเฉียงใต้ จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพปลายทางและการรับรู้ค่าและการทดสอบเชิงประจักษ์โครงสร้างที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แบบจำลองแนวคิดได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของการวิจัยทางทฤษฎีและเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจักษ์ที่มีอยู่ในด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวบนเกาะมอริเชียส รวม 370 แบบสอบถามและข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ปลายทางและความจงรักภักดี งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



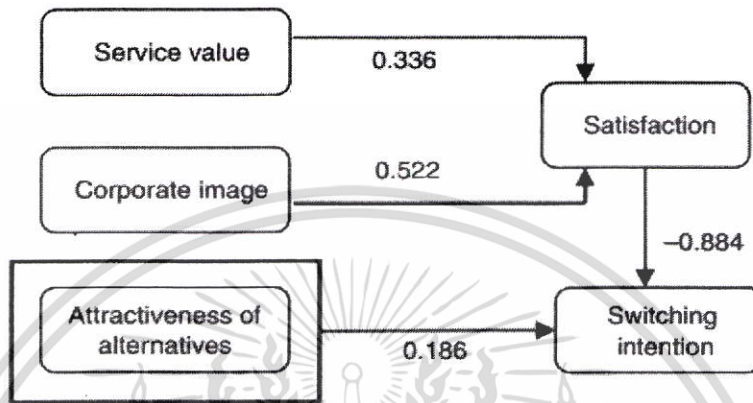
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองของ P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)

ตารางที่ 2.35 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)	PV → CS	+	โรงแรม	370 ตัวอย่าง

C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนพฤติกรรมในบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เสมือนจริงและแบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์เครือข่ายบริการมือถือที่เรียกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม และบริการโทรศัพท์มือถือเสมือนเพื่อให้เชิงประจักษ์และแนวคิดในการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือเหล่านี้ รูปแบบแนวคิดถูกทดสอบโดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างในบริบทของตลาดที่เป็นผู้ใหญ่ในยุโรป ตลาดสเปนรวบรวมตัวอย่างของ 524 บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบแจ้งบวระเขยชนิดนี้การรค์ไม่ว่ากรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้ การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าค่าบริการ โทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

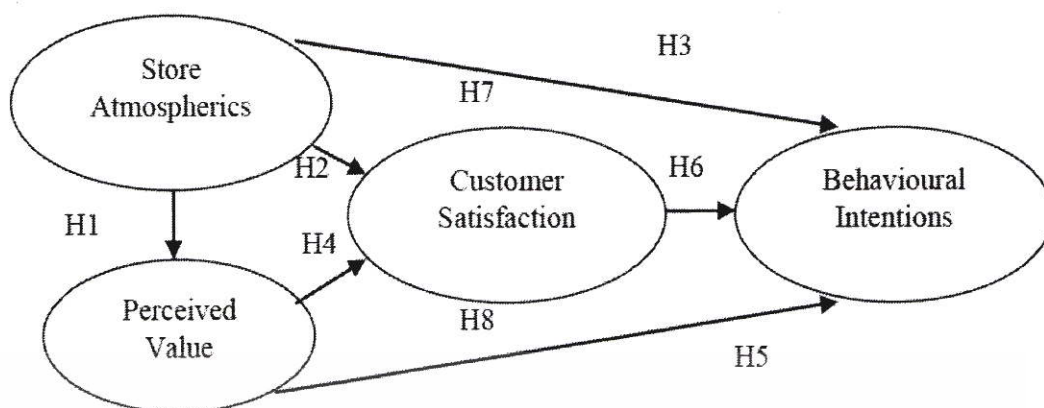


ภาพที่ 2.11 แบบจำลองของ C. Calvo-Porrall และJ.-P. Lévy-Manginb (2015)

ตารางที่ 2.36 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ C. Calvo-Porrall และJ.-P. Lévy-Manginb (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
C. Calvo-Porrall และJ.-P. Lévy-Manginb (2015)	PV → CS CS → PI	+ +	โทรศัพท์มือถือ	524 ตัวอย่าง

Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของบรรยากาศภายในร้านค้า การรับรู้มูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศในร้านค้าสุนทรียศาสตร์บรรยากาศรูปแบบเชิงพื้นที่และปัจจัยด้านพนักงาน การรับรู้คุณค่าและเจตนาเชิงพฤติกรรม (ความตั้งใจในการกลับมาและคำปากต่อปาก) จะเป็นสื่อกลางตามความพึงพอใจของลูกค้า บทความนี้สรุปผลการวิจัยของรูปแบบความคิด สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้างงานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



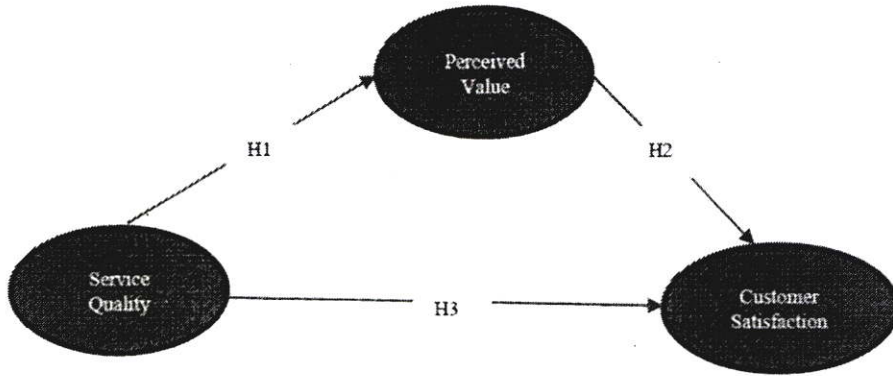
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองของ Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)

ตารางที่ 2.37 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)	PV → CS PV → PI CS → PI	+ + +	โรงแรม	-

Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016) บทบาทการใกล้เคียงของค่านิยมต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า: ศึกษาจากผู้โดยสารสายการบินอินโดนีเซีย การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลถูกรวบรวมจากสายการบินอินโดนีเซีย 5 ดาวจากสุราบายาและมาล็งจังหวัดชวาตะวันออกอินโดนีเซีย 250 ตัวอย่าง การสังเกตการณ์ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและโครงสร้างการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ค่านิยมมีบทบาทในการทำหน้าที่บางอย่างระหว่างคุณภาพการบริการและโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองของ Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)

ตารางที่ 2.38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)

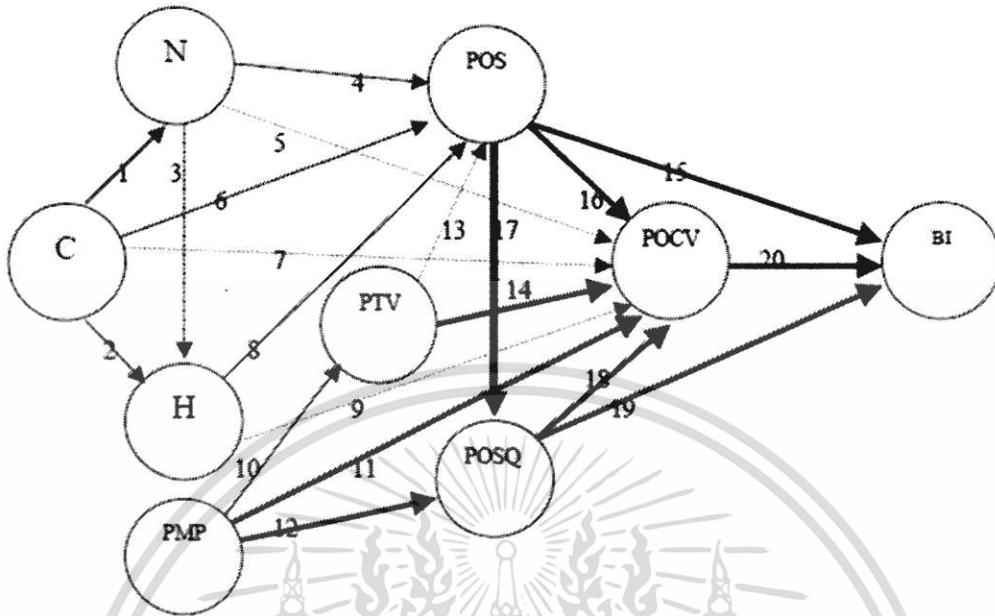
ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)	PV → CS	+	สายการบินอินโดนีเซีย	250 ตัวอย่าง

Teoman Duman (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้มูลค่าการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความพึงพอใจของบริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบรูปแบบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และรูปแบบของมูลค่าการรับรู้สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเรือสำราญจำนวน 392 ตัวอย่าง รูปแบบการวิจัยที่นำเสนอได้รับการทดสอบด้วยสมการถดถอยในเทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ค่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และการรับรู้ค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Figure 3.1: A Model of Perceived Overall Value for Leisure Travel Product

Purchases



Abbreviations in the model:

- N: Novelty
- C: Control
- H: Hedonics
- PTV: Perceived Transaction Value
- BI: Behavioral Intentions
- POS: Perceived Overall Satisfaction
- PMP: Perceived Monetary Price
- POSQ: Perceived Overall Service Quality
- POCV: Perceived Overall Cruise Product Value

Arrows in the model:

- : Previously unexplored relationships that are proposed based on theoretical support.
- : Previously explored relationships with limited empirical and/or theoretical support (See table 3.1).
- : Relationships with strong empirical support (See note below).

Note: Even though the relationships between these variables have been shown to be strong empirically, the causality between some of the variables (especially the relationships between POS, POSQ and POCV) is still in question because of the disagreement between the researchers. The causal relationships between variables in the model are proposed based on theoretical arguments rather than actual causal tests. For more detail about these relationships refer to literature review section.

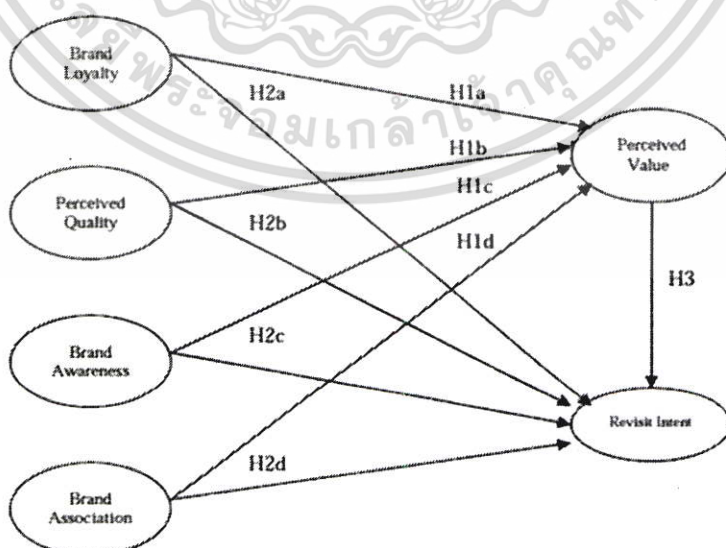
ภาพที่ 2.14 แบบจำลองของ Teoman Duman (2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Teoman Duman (2002)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Teoman Duman (2002)	CS → PV CS → PI PV → PI	+ + +	โรงแรม	392 ตัวอย่าง

Bongran Jin Sun (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเสมอภาคของแบรนด์การรับรู้มูลค่าและความตั้งใจซื้อบริการของโรงแรมในระดับกลางของโรงแรมในสหรัฐอเมริกา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นแบรนด์ของโรงแรมรวมถึงความภักดีของแบรนด์การรับรู้คุณภาพแบรนด์ การรับรู้และการเชื่อมโยงแบรนด์และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าและทบทวนความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 585 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ Lisrel 8.51 ในการประมาณรูปแบบสมการโครงสร้าง งานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงแบรนด์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ค่า อย่างไรก็ตามคุณภาพการรับรู้มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ตราสินค้า ความภักดีแบรนด์และการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การรับรู้ถึงตราสินค้าและการเชื่อมโยงแบรนด์ไม่ได้แตกต่างผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



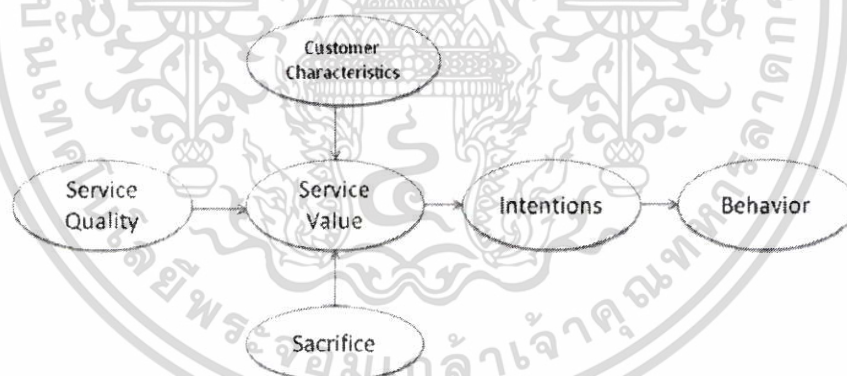
ภาพที่ 2.15 แบบจำลองของ Bongran Jin Sun (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.40 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ BONGRAN JIN SUN (2004)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
BONGRAN JIN SUN (2004)	PV → PI	+	โรงแรมในสหรัฐอเมริกา	146 ตัวอย่าง

Sugato Chakravarty (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของการบริการลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในการบริการด้วยตนเอง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าของบริการของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ / การเสียสละและค่าบริการและเพื่อสำรวจบทบาทการควบคุมของนวัตกรรมด้านผู้บริโภคในเรื่องปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความเสียสละบุคลิกของลูกค้า ความตั้งใจซื้อและตัวอย่างพฤติกรรม จากแบบสำรวจจำนวน 215 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

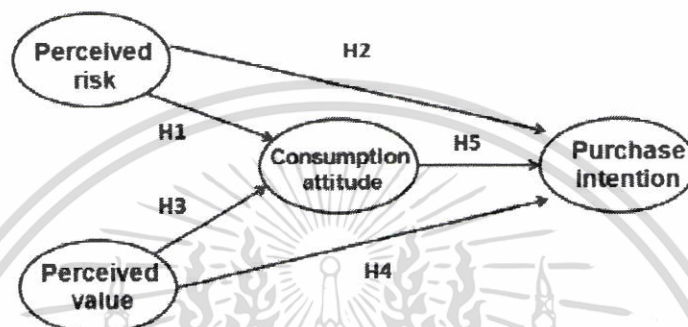


ภาพที่ 2.16 แบบจำลองของ Sugato Chakravarty (2010)

ตารางที่ 2.41 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sugato Chakravarty (2010)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Sugato Chakravarty (2010)	PV → PI	+	โรงแรม	215 ตัวอย่าง

Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริโภคแบบรีกสิ่งแวดล้อมกับความเล็งงต่อการรับรู้ถึงความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฮโดรเจน เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณค่า ทัศนคติการบริโภค โภค และความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มประชาชนอายุเกิน 18 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศไต้หวันจำนวน 468 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้างงานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



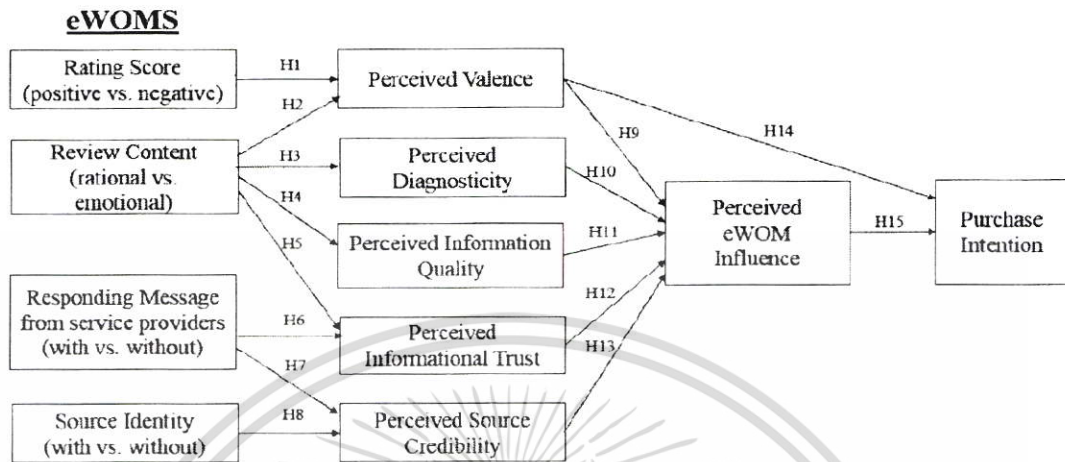
ภาพที่ 2.17 แบบจำลองของ Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012)

ตารางที่ 2.42 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012)	PV → PI	+	โรงแรม	468 ตัวอย่าง

Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบการตรวจสอบและการให้คะแนนออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการทบทวนและจัดอันดับออนไลน์ระบบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษาใช้วิธีการเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสำรวจออนไลน์จำนวน 174 ตัวอย่าง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่า เจตนาซื้อ งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



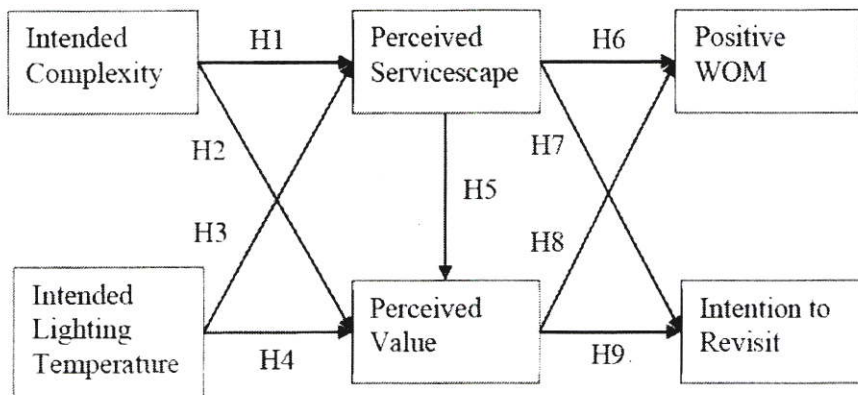
ภาพที่ 2.18 แบบจำลองของ Pongsatorn Tantrabundit (2015)

ตารางที่ 2.43 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Pongsatorn Tantrabundit (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Pongsatorn Tantrabundit (2015)	PV → PI	+	โรงแรม	174 ตัวอย่าง

Jing Yang (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของอุณหภูมิของแสงและความซับซ้อนในการรับรู้ของผู้รับบริการ โรงแรม ทศนคดีค่านิยมและเจตนาเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ความสว่างของแสงที่ติดตั้งไว้และคำวิจารณ์ที่ดี จากผลสำรวจออนไลน์บนเว็บไซต์ Amazon Mechanical Turk จำนวน 473 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการโครงสร้าง งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 แบบจำลองของ Jing Yang (2015)

ตารางที่ 2.44 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Jing Yang (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Jing Yang (2015)	PV → PI	+	โรงแรม	473 ตัวอย่าง

Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบแนวคิดของเว็บไซต์โรงแรมแบบโต้ตอบ: บทบาทของการรับรู้ความสามารถในการโต้ตอบกับเว็บไซต์และคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจทบทวนเว็บไซต์ จุดประสงค์คือศึกษา รูปแบบแนวคิดทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความตั้งใจของลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมเพื่อจองห้องพักโรงแรม รูปแบบแนวคิดแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโต้ตอบในเว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของลูกค้าและความตั้งใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

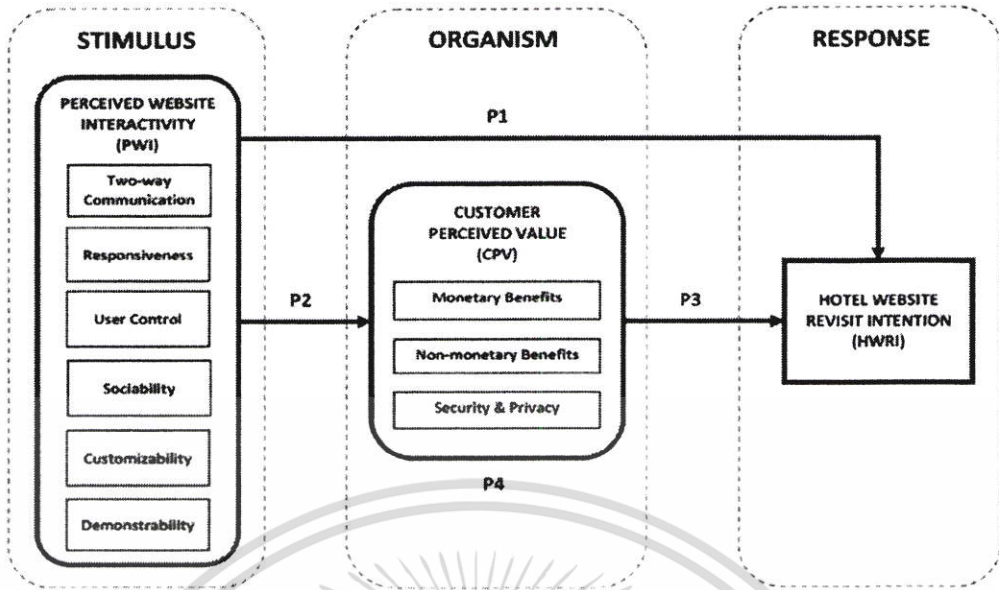


Fig. 1: Proposed conceptual model for interactive hotel website

ภาพที่ 2.20 แบบจำลองของ Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)

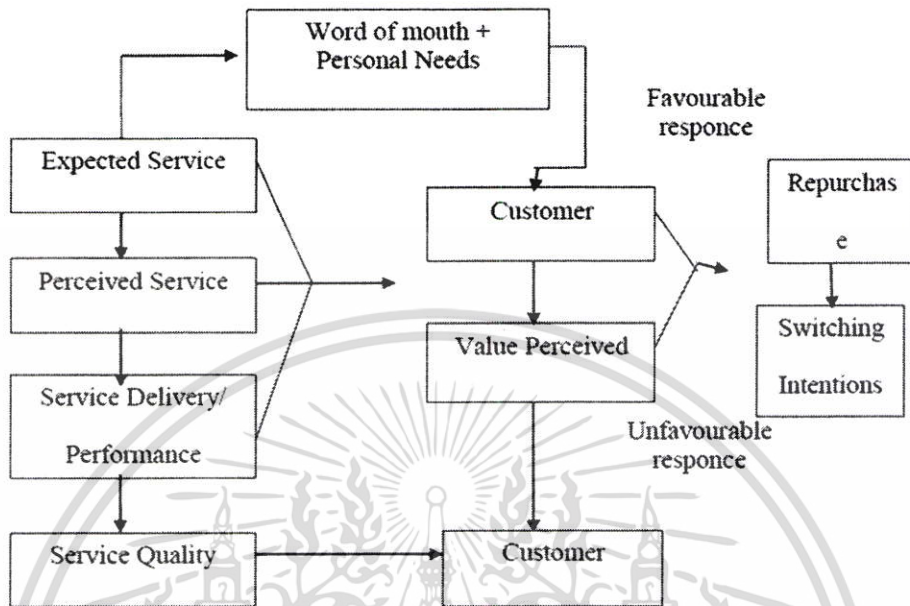
ตารางที่ 2.45 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Dahlan Abdullah, K. Jayaraman และ Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)	PV → PI	+	โรงแรมในมาเลเซีย	250

Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในภาคการธนาคาร: กรณีความพึงพอใจของลูกค้าในภาคเหนือของไซปรัส: กรณีของไซปรัสเหนือ จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการที่สูงขึ้นในภาคธนาคารไซปรัสเหนือ รูปแบบ SERVQUAL ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ โดยสำรวจลูกค้าของธนาคารรายใหญ่ในไซปรัสเหนือ รวมทั้งสิ้น 207 ราย การวิเคราะห์เชิงประจักษ์จะดำเนินการโดย SPSS ผลการทดลองพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคารขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีและกระชับสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและพนักงานธนาคาร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคำพูดที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นเว็บไซต์หรือเนื้อหาใด ๆ ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง กรุณาแจ้งให้เราทราบทันที และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความตั้งใจซื้อและคุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



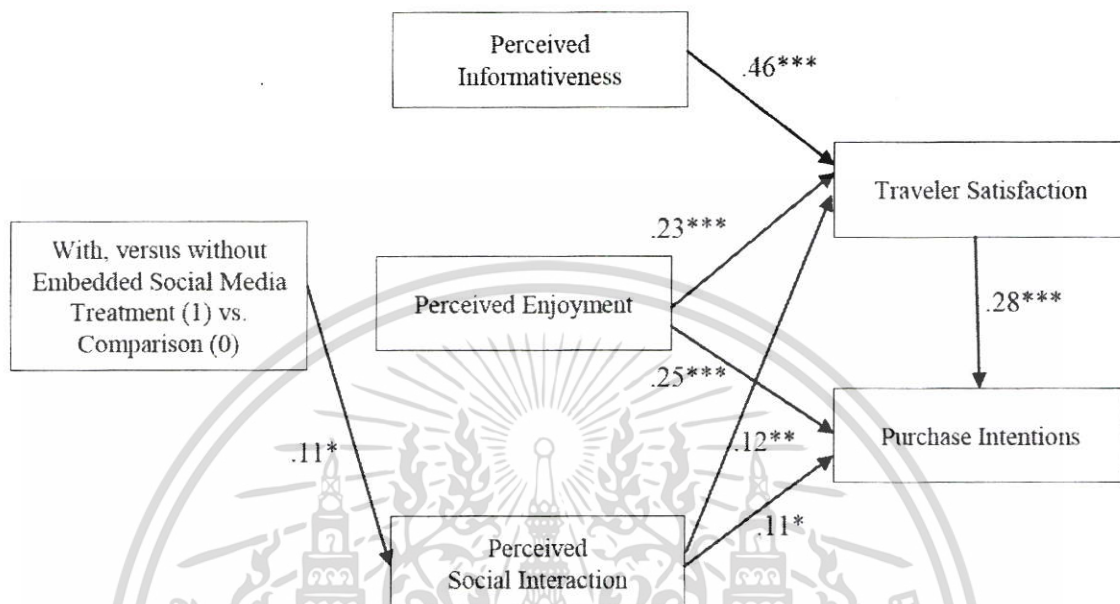
ภาพที่ 2.21 แบบจำลองของ Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016)

ตารางที่ 2.46 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb และ Zeynep Suzmen Sen (2016)	PV → PI	+	ธนาคาร	207 ตัวอย่าง

Ajay Kumar Aluri (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางสื่อสังคมในเว็บไซต์ของโรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อตั๋ว จากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาจำนวน 175 ตัวอย่าง จุดประสงค์หลักของการศึกษาคือเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างนักเดินทางที่ใช้สังคมของสื่อและผู้ที่ไม่ใช่ นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตรวจสอบช่องทางสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, และความตั้งใจซื้อ การทดสอบ หลังการทดลองใช้วิธีการทดลองเพียงอย่างเดียวโดยใช้เว็บไซต์โรงแรมเกือบเหมือนกัน 2 แห่งซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษานี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปรและการวิเคราะห์เส้นทางของสมการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง ผลการวิจัยและข้อสรุปว่าสื่อทางสังคมแบบฝังตัวช่องทางในเว็บไซต์ของโรงแรมเพิ่ม การรับรู้ทางสังคมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



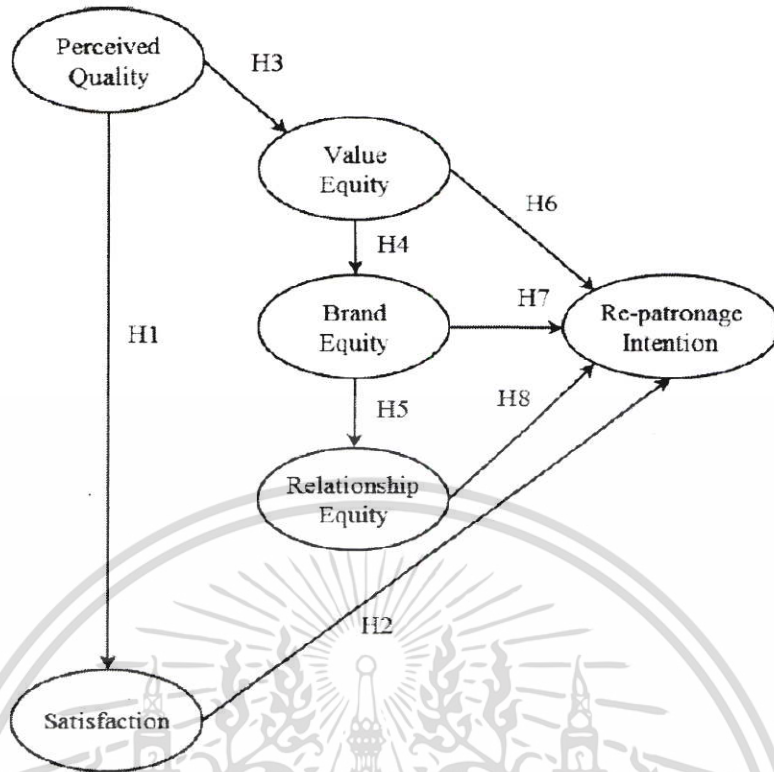
ภาพที่ 2.22 แบบจำลองของ Ajay Kumar Aluri (2007)

ตารางที่ 2.47 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ AJAY KUMAR ALURI (2007)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
AJAY KUMAR ALURI (2007)	CS → PI	+	โรงแรม	175 ตัวอย่าง

Esther Lew Kim (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจให้ การสนับสนุนลูกค้าของโรงแรม: การใช้งานของลูกค้า เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มจำนวน 215 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นรูปแบบสมการ โครงสร้าง งานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 แบบจำลองของ Esther Lew Kim (2012)

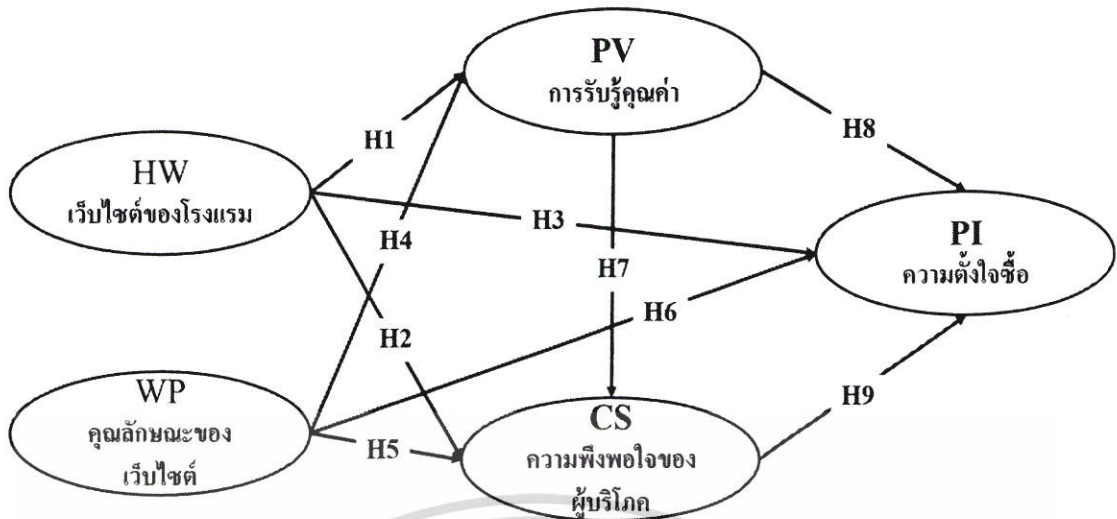
ตารางที่ 2.48 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ ESTHER LEW KIM (2012)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
ESTHER LEW KIM (2012)	CS → PI	+	โรงแรม	270 ตัวอย่าง

### 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลโดยวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) กับ คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) และตัวแปรแฝงภายใน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีแผนภาพดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย (x1) เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (x2) เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (x3) และเว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (x4)

ตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความทันสมัยของเว็บไซต์ (x5) เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย มี (x6) เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม (x7)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PV) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ได้รับ (y4) ความปลอดภัย (y5) ความคุ้มค่า (y6)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (PV) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (y7) เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (8) พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (y9)

ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ตั้งใจจะซื้อต่อไป (y1) คาดว่าฉันจะซื้อต่อไป (y2) วางแผนที่จะซื้อต่อไป (y3)

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 9 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.10.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

2.10.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

2.10.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

2.10.5 สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

2.10.6 สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

2.10.7 สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

2.10.8 สมมติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

2.10.9 สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

**ตารางที่ 2.49** สรุปทิศทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่	ทิศทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของความสัมพันธ์
1 (H1)	HW → PV	Luís Vaz de Camões (2015) Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	+ +
2 (H2)	HW → CS	Juline E. Mills (2002)	+
3 (H3)	HW → PI	Manal W. Boushra (2008)	+

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.49 (ต่อ)

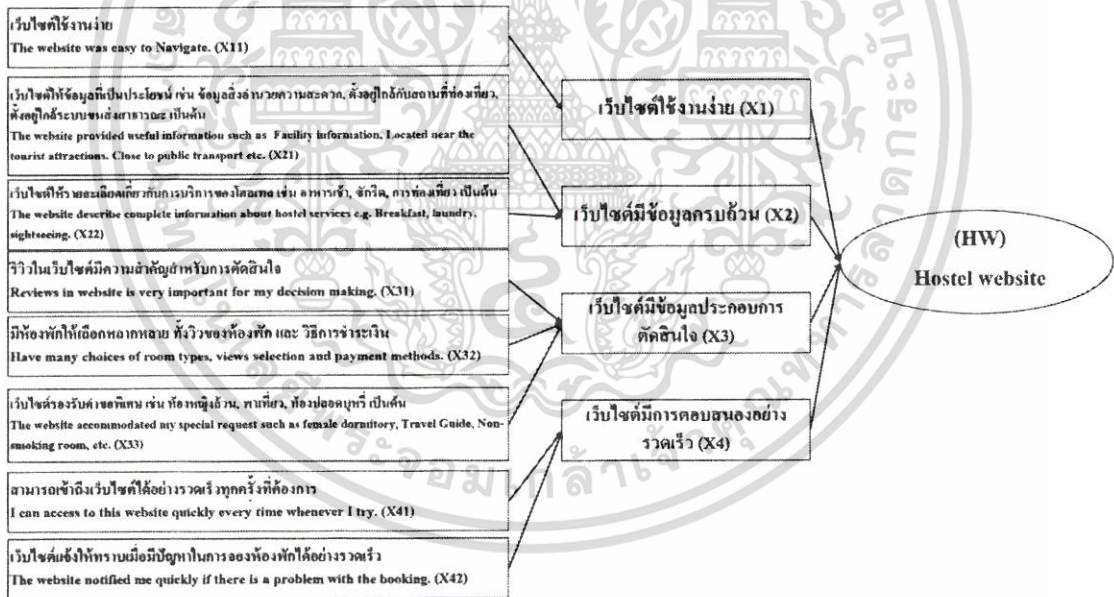
สมมติฐานที่	ทิศทางความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของ ความสัมพันธ์
4 (H4)	WP → PV	Myunghee (Mindy) Jeon (2009)	+
5 (H5)	WP → CS	Luis Vaz de Camões (2015) Xiaowei Xu (2017)	+ +
6 (H6)	WP → PI	Abdul R. Ashraf (2010) Xiaowei Xu (2017)	+ +
7 (H7)	PV → CS	P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015) Luis Vaz de Camões (2015) C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016)	+ + + + +
8 (H8)	PV → PI	Teoman Duman (2002) Bongran Jin Sun (2004) Sugato Chakravarty (2010) Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han- Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012) Pongsatorn Tantrabundit (2015) Jing Yang (2015) Dahlan Abdullah, K. Jayaraman, Saiful Bahri Mohd Kamal (2016) Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb, Zeynep Suzmen Sen (2016) Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016)	+ + + + + + + + +

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.49 (ต่อ)

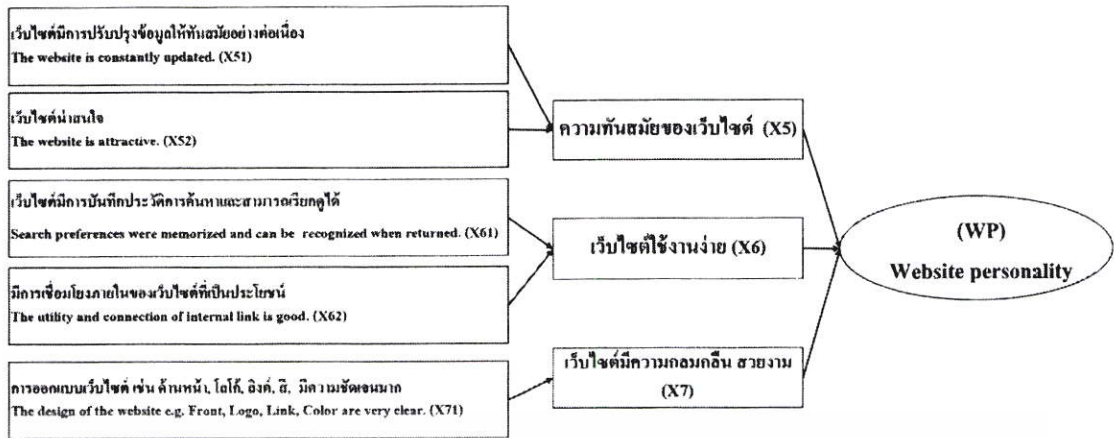
สมมติฐานที่	ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของความสัมพันธ์
9 (H9)	CS → PI	Teoman Duman (2002) Ajay Kumar Aluri (2007) Myunghee (Mindy) Jeon (2009) Esther Lew Kim (2012) Xiaowei Xu (2017) C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015) Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016)	+ + + + + + +

หมายเหตุ : + หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวก

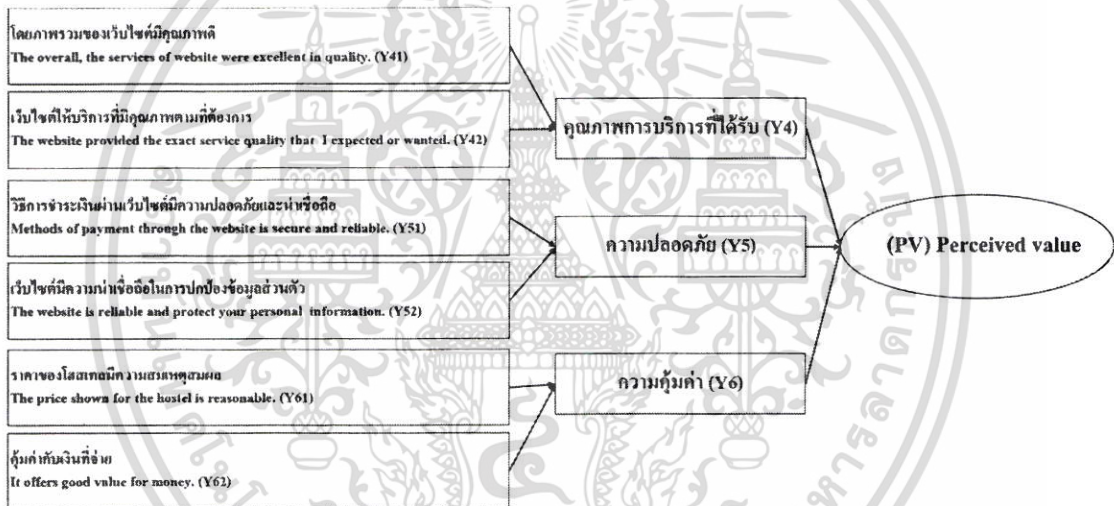


ภาพที่ 2.25 ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม Hostel website (HW)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

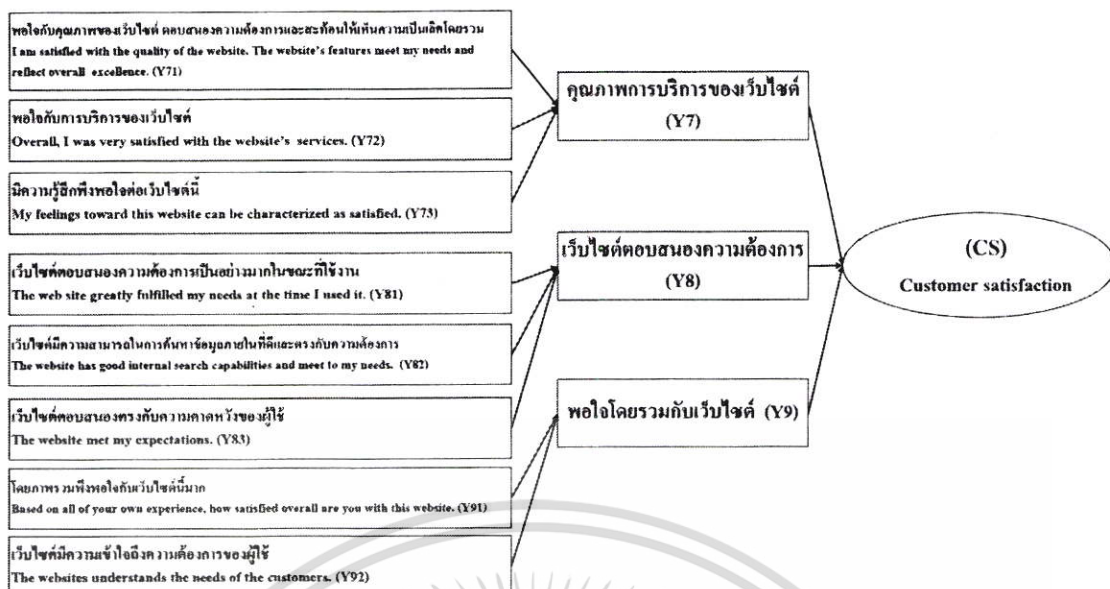


ภาพที่ 2.26 ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ Website personality (WP)

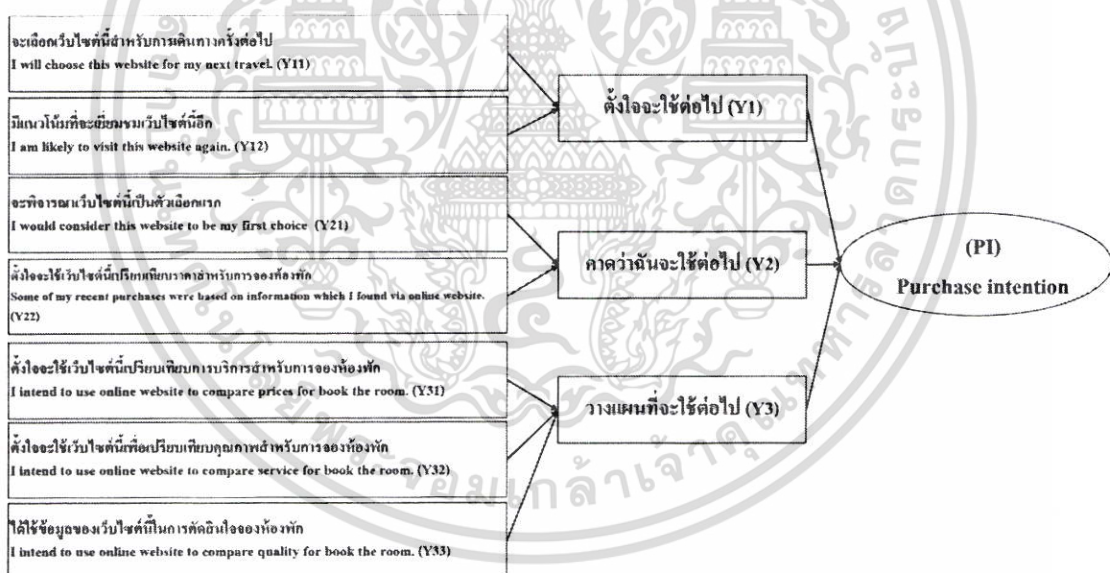


ภาพที่ 2.27 ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า Perceived value (PV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.28 ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของผู้บริโภค Customer satisfaction (CS)



ภาพที่ 2.29 ข้อคำถาม และตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ Purchase intention (PI)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดของขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แผนการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

#### 3.1 แผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวมทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากวารสารระดับนานาชาติ (International Journal) รวมถึงศึกษาจากวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ จากฐานข้อมูลวารสารต่างประเทศที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของ

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดตัวแปร ทำการสกัดสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างโมเดลกรอบแนวคิด งานวิจัยนี้ได้สร้างโมเดลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ และองค์ประกอบหรือตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านขั้นตอนในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลและเชิงปริมาณด้วยสถิติขั้นสูง

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ยึดแนวทางตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้เชื่อมข้อมูลที่ได้ร่วมกับข้อมูลจากฐานวรรณกรรมอื่น ๆ เพื่อการเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 7 การจัดทำรูปเล่มคู่มือวิทยานิพนธ์

### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตั้งใจเข้ามาจองและใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยผ่านระบบออนไลน์ที่เดินทางด้วยตนเองจำนวนนับไม่ได้แน่นอน

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตั้งใจเข้ามาจองและใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยผ่านระบบออนไลน์ มีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ขั้นตอนที่ 1 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 602 ตัวอย่าง หรือมากกว่า 37 เท่าของ 16 ตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker & Lomax, 2010; Hair, et al. 2011)

3.2.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งเป็นหลักการที่สมาชิกของประชากรแต่ละหน่วยมีความน่าจะเป็นในการถูกเลือกเท่า ๆ กันและทราบความน่าจะเป็นนั้น ทำการแบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเทศไทย ออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการสุ่มภาคละ 1 จังหวัดโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling Random) ผลการสุ่มภาคเหนือสุ่มได้จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลางสุ่มได้พระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสุ่มได้จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสุ่มได้จังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันตกสุ่มได้จังหวัดเพชรบุรี ภาคใต้สุ่มได้จังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร รวม 7 จังหวัด

3.2.2.3 ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงแรมโฮสเทล มาจังหวัดละ 2 โรงแรม

3.2.2.4 ขั้นตอนที่ 4 เก็บแบบสอบถาม โดยวางแผนเก็บโรงแรมละประมาณ 43 คน จากทั้ง 14 แห่ง ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 รวบรวมข้อมูลจนกว่าจะได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำนวน 602 ตัวอย่าง และคัดเลือกจำนวนตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ของ โรงแรม (Hostel website) และ คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)

3.3.2 ตัวแปรแฝงภายใน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถามจำนวน 12 ข้อ ส่วนเว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจำนวน 34 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ (คูภาคผนวก ก) ซึ่งสามารถแบ่งคำถามออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (checklist) และเติมคำในช่องว่าง เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ของ โรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะของเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ

สำหรับในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีทั้งหมด 7 ระดับ ได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย
4	หมายถึง	ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้ (Best & Kahn, 1998)

การแปลผล	=	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	=	จำนวนระดับที่ต้องการ
	$\frac{7-1}{7}$	= 0.85
ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้	แปลผล	ช่วงคะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11 - 7.00
	เห็นด้วย	5.26 - 6.10
	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41 - 5.25
	ไม่มีความเห็น	3.56 - 4.40
	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71 - 3.55
	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.70
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นแบบปลายเปิด สอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นนี้ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามแล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ชัดเจนมีความเหมาะสมในเนื้อหา และความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

สำหรับการแปลความหมาย มีข้อกำหนด ดังนี้  
ถ้าค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของตัวแปรที่จะวัด

ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของตัวแปรที่จะวัด

หลังจากผู้วิจัยได้ผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความคิดเห็นมาแล้ว พบว่า ทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.0 ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และปรับสำนวนภาษาตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพที่ยอมรับได้

จากนั้นนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว มาทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม โฮสเทลในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (Cronbach, 1951) พบว่าแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) มีจำนวนข้อคำถาม 46 ข้อคำถาม มีเกณฑ์การวัดค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง (Cronbach, 1990;

Hair, et al. (2013)

งานวิจัยนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝงทุกตัวมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง และสามารถเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยต่อไปได้เป็นอย่างดี

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

#### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1.1 ผู้วิจัย และทีมงานได้เก็บ และรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ได้ 602 ชุด

3.6.1.2 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล พบว่า มีข้อคำถามที่ใช้ได้ จำนวน 523 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.88

3.6.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ความถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

#### 3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศมาใช้ในการงานวิจัยนี้

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งถ้าอยู่ในช่วง  $-3.0$  ถึง  $+3.0$  จะแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายแบบปกติ (Kline, 2011)

3.7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรในกรอบแนวคิด มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : Cooper and Schindler (2008)

3.7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปรแฝง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

3.7.4 การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรตามกรอบแนวคิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าดัชนีที่เกี่ยวข้องในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	รายละเอียดในการพิจารณา
P-Value ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	$P > 0.05$	P มากกว่า 0.05 P เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
$\chi^2/df$ ค่าสัดส่วนดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนกับองศาอิสระ (Chi-Square /Degree of freedom)	$< 3$	ค่า $\chi^2/df$ น้อยกว่า 3 ค่า $\chi^2/df$ เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI, AGFI ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of fit index)	$> 0.90$	ค่า GFI, AGFI มากกว่า 0.90 ค่า GFI, AGFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0.08$	ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
CN ค่าดัชนีแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง	$\geq 200$	ค่า CN มากกว่า หรือเท่ากับ 200

ที่มา : Kenny (2015); Jöreskog and Sörbom (2015); James and Arbuckle (2011); Steiger (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา โมเดลหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการโรงแรมแบบโฮสเทล ในการทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้
- 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของข้อมูล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม
- 4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย
- 4.9 ผล โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

#### 4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

สัญลักษณ์	ความหมาย	
	งานวิจัยนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้	
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย	
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
P-Value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
$\chi^2$	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค- สแควร์ (Chi-Square)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Squared Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
HW	หมายถึง	เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website)
WP	หมายถึง	คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality)
ตัวแปรแฝงภายใน 3ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
PV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
CS	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
ตัวแปรสังเกตได้ของเว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มี 4 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X1	หมายถึง	เว็บไซต์ใช้งานง่าย
X2	หมายถึง	เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน
X3	หมายถึง	เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
X4	หมายถึง	เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย	
ข้อคำถามของเว็บไซต์ใช้งานง่าย (X1) มี 1 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X11	หมายถึง	เว็บไซต์ใช้งานง่าย
ข้อคำถามของเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (X2) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X21	หมายถึง	เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ฯลฯ
X22	หมายถึง	เว็บไซต์อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการ โฮสเทล เช่น อาหารเช้า, อาหารเช้า, เทียบชมสถานที่
ข้อคำถามของเว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (X3) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X31	หมายถึง	ความเห็นในเว็บไซต์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของฉัน
X32	หมายถึง	ห้องพัก การเลือกมุมมองของห้องและวิธีการชำระเงิน มีให้เลือกหลายประเภท
X33	หมายถึง	เว็บไซต์รองรับคำขอพิเศษ เช่น หอพักหญิง มีไกด์นำเที่ยว ห้อปลอดบุหรี่ ฯลฯ
ข้อคำถามของเว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X4) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X41	หมายถึง	ฉันสามารถเข้าถึงเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ฉันเข้าใช้
X42	หมายถึง	เว็บไซต์แจ้งเตือนฉันอย่างรวดเร็วหากมีปัญหาในการจอง
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะของเว็บไซต์มี (WP) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X5	หมายถึง	ความทันสมัยของเว็บไซต์
X6	หมายถึง	เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย
X7	หมายถึง	เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม
ข้อคำถามของความทันสมัยของเว็บไซต์ (X5) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X51	หมายถึง	เว็บไซต์มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
X52	หมายถึง	เว็บไซต์น่าสนใจ
ข้อคำถามของเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย (X6) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X61	หมายถึง	การตั้งค่าการค้นหาถูกจดจำและสามารถจดจำได้เมื่อถูกดูซ้ำ
X62	หมายถึง	การเชื่อมต่อของลิงค์ภายในดี และมีประโยชน์
ข้อคำถามของเว็บไซต์มีความกลมกลืนสวยงาม (X7) มี 1 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
X71	หมายถึง	การออกแบบเว็บไซต์ เช่น ด้านหน้า โลโก้ ลิงค์มีสีชัดเจนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย	
ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่า (PV) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y4	หมายถึง	คุณภาพการบริการที่ได้รับ
Y5	หมายถึง	ความปลอดภัย
Y6	หมายถึง	ความคุ้มค่า
ข้อคำถามของคุณภาพการบริการที่ได้รับ (y4) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y41	หมายถึง	โดยรวมแล้วบริการของเว็บไซต์นั้นยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพ
Y42	หมายถึง	เว็บไซต์ให้คุณภาพบริการที่แน่นอนตามที่ฉันคาดหวังหรือต้องการ
ข้อคำถามของความปลอดภัย (y5) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y51	หมายถึง	วิธีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้
Y52	หมายถึง	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ
ข้อคำถามของความคุ้มค่า (y6) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y61	หมายถึง	ราคาที่แสดงสำหรับโฮสเทลนั้นสมเหตุสมผล
Y62	หมายถึง	มันคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
ตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y7	หมายถึง	พอใจคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
Y8	หมายถึง	เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ
Y9	หมายถึง	พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์
ข้อคำถามของคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (y7) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y71	หมายถึง	ฉันพอใจกับคุณภาพของเว็บไซต์ คุณสมบัติของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของฉันและสะท้อนถึงความเป็นเลิศโดยรวม
Y72	หมายถึง	โดยรวมแล้วฉันพอใจกับบริการของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก
Y73	หมายถึง	ความรู้สึกของฉันที่มีต่อเว็บไซต์นี้เป็นที่น่าพอใจ
ข้อคำถามของเว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (y8) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y81	หมายถึง	เว็บไซต์เติมเต็มความต้องการของฉันอย่างมากในเวลาที่ใช้
Y82	หมายถึง	เว็บไซต์มีความสามารถในการค้นหาภายในที่ดีและตรงตามความต้องการ
Y83	หมายถึง	เว็บไซต์ตรงตามความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย	
ข้อคำถามของพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (y9) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y91	หมายถึง	จากประสบการณ์ทั้งหมดของคุณ ความพึงพอใจโดยรวมที่คุณมีต่อเว็บไซต์นี้
Y92	หมายถึง	เว็บไซต์เข้าใจความต้องการของลูกค้า
ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (PI) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y1	หมายถึง	ตั้งใจจะใช้ต่อไป
Y2	หมายถึง	คาดว่าฉันจะใช้ต่อไป
Y3	หมายถึง	วางแผนที่จะใช้ต่อไป
ข้อคำถามของตั้งใจจะใช้ต่อไป (y1) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y11	หมายถึง	ฉันจะเลือกเว็บไซต์นี้สำหรับการเดินทางครั้งต่อไป
Y12	หมายถึง	ฉันมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีกครั้ง
ข้อคำถามของคาดว่าฉันจะใช้ต่อไป (y2) มี 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y21	หมายถึง	ฉันจะถือว่าเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกของฉัน
Y22	หมายถึง	การซื้อล่าสุดของฉันบางรายการขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ฉันพบผ่านเว็บไซต์
ข้อคำถามของวางแผนที่จะใช้ต่อไป (y3) มี 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้		
Y31	หมายถึง	ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เพื่อเปรียบเทียบราคาสำหรับการจองห้องพัก
Y32	หมายถึง	ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เพื่อเปรียบเทียบบริการสำหรับการจองห้องพัก
Y33	หมายถึง	ฉันตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสำหรับการจองห้องพัก

## 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

### 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สำหรับใช้ในงานวิจัยนี้จำนวน 523 ชุด จากการวางแผนทั้งหมด 600 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 87.16 โดยมีรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางดังนี้

**ตารางที่ 4.2** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	38.13
หญิง	324	61.87
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 61.87 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	43	8.17
21-25 ปี	204	38.91
26-30 ปี	161	30.74
31-35 ปี	57	10.89
36-40 ปี	41	7.78
มากกว่า 40 ปี	14	2.72
อื่น ๆ	4	0.78
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 38.91 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 เป็นอันดับสุดท้าย (ไม่ได้ระบุอายุ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78)

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาเอก	12	2.33
ปริญญาโท	65	12.45
ปริญญาตรี	354	67.70
ปวส./อนุปริญญา	61	11.67
ปวช./มัธยมศึกษา	24	4.67
อื่น ๆ	6	1.17
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.5** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	421	80.54
สมรส	96	18.29
หย่า/หม้าย	6	1.17
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังโสดมี จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 80.54 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 และกลุ่มตัวอย่างที่หย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 เป็นอันดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	161	30.74
ว่างงาน	47	8.95
ลูกจ้างทั่วไป	153	29.18
ผู้บริหาร	61	11.67
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	75	14.40
อื่น ๆ	26	5.06
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 153คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้บริหารจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ต่อปี (USD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
32,932	16,759	0.00	81,000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำปีเฉลี่ย (USD) จำนวน 523 คน อยู่ที่ 32,932 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ประจำปี อยู่ที่ 16,759 USD มีค่ารายได้ประจำปีต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD (นักเรียน) และมีค่ารายได้ประจำปีสูงสุด อยู่ที่ 81,000 USD ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ แยกเป็นรายทวีป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	138	26.46
ยุโรป	236	45.14
อเมริกา	116	22.18
แอฟริกา	2	0.39
ออสเตรเลีย	18	3.50
อื่น ๆ	12	2.33
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวอเมริกา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 22.18 และ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวออสเตรเลียจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวแอฟริกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 เป็นอันดับสุดท้าย (ไม่ระบุสัญชาติ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33)

**ตารางที่ 4.9** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ที่มาใช้บริการ

ประสบการณ์ที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	173	33.07
ใช้บริการ 2 – 4 ครั้ง	181	34.63
ใช้บริการ 5 – 7 ครั้ง	65	12.45
ใช้บริการ 8 – 10 ครั้ง	22	4.28
ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	79	15.18
อื่น ๆ	2	0.39
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการ 2-4 ครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 34.63 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.18 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการใช้บริการ 5-7 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 (ไม่ระบุ 2 คนคิดร้อยละ 0.39) ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง

จองผ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	206	39.30
ไม่ใช่	317	60.70
รวม	523	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้จองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยตรง (จองผ่าน OTA) จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจองผ่าน เว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

**ตารางที่ 4.11** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจองผ่านตัวแทนการ ท่องเที่ยว (OTA)

(OTA)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AGODA	69	21.77
EXPEDIA	15	4.73
HOTEL BOOKING	12	3.79
HOTEL COMBINED	128	40.38
TRIPADVISOR	10	3.15
อื่น ๆ	11	3.47
รวม	72	22.71
รวม	317	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน HOTEL COMBINED มี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน (OTA) อื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.71 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน AGODA มี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน EXPEDIA จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.73 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน HOTEL จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน TRIPADVISOR จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 (กลุ่มตัวอย่าง 206 คนจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโฮสเทลโดยตรงไม่ได้จองผ่าน OTA)

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าดูเว็บของ โรงแรม โฮสเทลโดยตรงก่อนการจองผ่าน OTA

เข้าดูเว็บ โรงแรม โฮสเทลก่อนจอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าดู	173	54.57
ไม่ได้เข้าดู	144	45.43
รวม	317	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้เข้าดูเว็บของ โรงแรม โฮสเทล โดยตรงก่อนการจอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ไม่ได้เข้าดูเว็บของ โรงแรม โฮสเทลก่อนการจอง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 (เป็นคำถามต่อเนื่องจาก ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าดูเว็บ โรงแรม โฮสเทล แล้วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การเข้าดูเว็บ โรงแรม โฮสเทลแล้วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	81	47.00
ไม่มีผล	92	53.00
รวม	173	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้เข้าดูเว็บของ โรงแรม โฮสเทล แล้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ได้เข้าดูเว็บของ โรงแรม โฮสเทลแล้วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 (เป็นคำถามต่อเนื่องจากตาราง 4.12)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนในการสื่อสารของการใช้ภาษา เพื่อชี้แนะ และปรับแต่งข้อคำถามให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จริง ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

validity) ของคำถามในแต่ละข้อคำถามว่ามีความครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และ ความถูกต้องในสำนวนภาษาหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) สรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อคำถามทั้งหมดรวม 46 ข้อ แสดง ถึง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อความที่ สื่อสารแบบคลุมเครือ เข้าใจยาก และความชัดเจนของภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ แบบสอบถามมีความชัดเจนของการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น (ดูภาคผนวก ข)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมไฮสเปคในในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบว่า ข้อคำถามมีความชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ และได้ผลค่า Cronbach's Alpha อยู่ใน ระหว่าง 0.94 ถึง 0.97 (ดูภาคผนวก ค) แสดงถึง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดในแต่ละตัว แปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก และค่า Cronbach's Alpha เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลก่อนนำเข้าสู่สมการโครงสร้าง จำนวน 523 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรเว็บไซต์ของ โรงแรม (HW)

Observed variables	loading	R <sup>2</sup>	α	AVE	CR
เว็บไซต์ใช้งานง่าย (x1)	0.90	0.82	0.95	0.81	0.94
เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (x2)	0.91	0.82			
เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (x3)	0.88	0.77			
เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (x4)	0.90	0.82			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.14 พบว่า ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักของตัว แปรเว็บไซต์ของ โรงแรม มีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.82 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของ ตัวแปรเว็บไซต์ของ โรงแรม ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย เว็บไซต์มีข้อมูล ครบถ้วน เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและเว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่ารวม เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายชื่อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษา

เอกสารในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักและความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP)

Observed variables	loading	R <sup>2</sup>	α	AVE	CR
ความทันสมัยของเว็บไซต์ (x5)	0.93	0.86	0.96	0.80	0.92
เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (x6)	0.80	0.65			
เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม (x7)	0.94	0.89			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.145 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ มีค่าระหว่าง 0.65 ถึง 0.89 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความทันสมัยของเว็บไซต์ เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่ายและเว็บไซต์มีความกลมกลืนสวยงาม มีค่ารวมเท่ากับ 0.96 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PV)

Observed variables	loading	R <sup>2</sup>	α	AVE	CR
คุณภาพการบริการที่ได้รับ (y4)	0.93	0.86	0.97	0.86	0.95
ความปลอดภัย (y5)	0.92	0.84			
ความคุ้มค่า (y6)	0.93	0.87			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรการรับรู้คุณค่า มีค่าระหว่าง 0.84 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ได้รับ ความปลอดภัย ความคุ้มค่า มีค่ารวมเท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

Observed variables	loading	R <sup>2</sup>	α	AVE	CR
คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (y7)	0.95	0.90	0.97	0.90	0.96
เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (y8)	0.94	0.88			
ความพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (y9)	0.95	0.89			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าระหว่าง 0.88 ถึง 0.90 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการและความพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ มีค่ารวมเท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI)

Observed variables	loading	R <sup>2</sup>	α	AVE	CR
ตั้งใจจะใช้ต่อไป (y1)	0.93	0.86	0.96	0.82	0.93
คาดว่าจะใช้ต่อไป (y2)	0.90	0.82			
วางแผนที่จะใช้ต่อไป (y3)	0.88	0.78			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีค่าระหว่าง 0.78 ถึง 0.86 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ตั้งใจจะใช้ต่อไป คาดว่าฉันจะใช้ต่อไปและวางแผนที่จะใช้ต่อไป มีค่ารวมเท่ากับ 0.96 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

## 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน

### 4.4.1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.88 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) จำนวน 15 คู่ จากทั้งหมด 15 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปด้วย

ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Latent variables	HW	WP	PV	CS	PI
Hostel website (HW)	1.00				
Website personality (WP)	0.80**	1.00			
Perceived value (PV)	0.74**	0.82**	1.00		
Customer satisfaction (CS)	0.77**	0.86**	0.86**	1.00	
Purchase intention (PI)	0.78**	0.80**	0.85**	0.88**	1.00
$\rho_v$ (AVE)	0.89	0.80	0.86	0.89	0.82
$\rho_c$ (Construct Reliability)	0.97	0.92	0.95	0.96	0.93
$\sqrt{AVE}$	0.94	0.89	0.93	0.94	0.91

หมายเหตุ : \*\*Sig<0.01

### 4.4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเกณฑ์แปรผล ดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (HW) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย (X1) เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน (X2) เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (X3) เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X4) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม (HW)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปรผล	
HW	X1		5.04	1.14	-.68	.42	เห็นด้วยเล็กน้อย	
			5.08	1.16	-.62	.31		
		X11	5.08	1.16	-.62	.31		
	X2		5.12	1.24	-.74	.25		
		X21	5.11	1.20	-.62	.22		
		X22	5.13	1.28	-.86	.28		
	X3		4.94	1.23	-.57	.39		
		X31	5.19	1.34	-.73	.37		
		X32	4.96	1.31	-.53	.22		
		X33	4.67	1.04	-.45	.58		
	X4		5.02	.93	-.79	.73		
		X41	5.00	.91	-.81	.77		เห็นด้วยเล็กน้อย
		X42	5.04	.95	-.77	.69		

จากแสดงตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (HW) เท่ากับ 5.04 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งมากกว่าโค้งปกติ (ค่าความโค้งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของเว็บไซต์ของโรงแรมมีการกระจายของข้อมูลน้อย

สำหรับตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์โรงแรม (WP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความทันสมัยของเว็บไซต์ (X5) เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย (X6) เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม(X7) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ข้อ คำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปรผล
WP	X5		5.08	1.11	-.41	-.14	เห็นด้วยเล็กน้อย
			5.07	1.15	-.36	-.21	
		X51	5.10	1.11	-.39	-.34	
		X52	5.04	1.19	-.33	-.08	
	X6		5.05	1.3	-.54	.15	
		X61	5.03	1.25	-.53	.12	
	X7		5.07	1.35	-.55	.18	
		X62	5.12	.88	-.33	-.36	
		X71	5.12	.88	-.33	-.36	

จากแสดงตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) ค่าเฉลี่ยที่ 5.08 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งน้อยกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของคุณลักษณะของเว็บไซต์ มีการกระจายของข้อมูลมาก

สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ได้รับ (Y4) ความปลอดภัย (Y5) ความคุ้มค่า (Y6) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ข้อ คำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปรผล
PV	Y4		5.16	1.12	-.57	.20	เห็นด้วยเล็กน้อย
			5.17	1.19	-.57	.11	
		Y41	5.20	1.11	-.59	.09	
		Y42	5.14	1.27	-.55	.13	
	Y5		5.14	1.17	-.49	-.02	
		Y51	5.19	1.22	-.46	-.03	
	Y52	5.09	1.12	-.52	-.01		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปรผล
PV	Y6		5.17	1.00	-.65	.51	เห็นด้วยเล็กน้อย
		Y61	5.19	1.02	-.81	.42	
		Y62	5.15	.98	-.49	.60	

จากแสดงตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PV) ค่าเฉลี่ยที่ 5.16 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งสูงกว่าปกติ (ค่าความโค้งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของการรับรู้คุณค่า มีการกระจายของข้อมูลน้อย

สำหรับตัวแปรภาพความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Y7) เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ (Y8) พอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ (Y9) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปรผล
CS	Y7		5.19	1.10	-.65	.53	เห็นด้วยเล็กน้อย
			5.20	1.12	-.58	.25	
		Y71	5.19	1.18	-.49	-.15	
		Y72	5.22	1.13	-.56	.51	
		Y73	5.19	1.05	-.69	.39	
	Y8		5.17	1.17	-.58	.50	
		Y81	5.19	1.23	-.51	.43	
		Y82	5.17	1.21	-.66	.28	
		Y83	5.15	1.07	-.57	.79	
	Y9		5.20	1.01	-.79	.84	
		Y91	5.18	1.04	-.83	.88	
		Y92	5.22	.98	-.75	.80	

จากแสดงตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ค่าเฉลี่ยที่ 5.19 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล การแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งมากกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการกระจายของข้อมูลน้อย

สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ตั้งใจจะซื้อต่อไป (Y1) คาดว่าฉันจะซื้อต่อไป (Y2) วางแผนที่จะซื้อต่อไป (Y3) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	เกณฑ์แปลผล
PI	Y1		5.25	1.07	-.68	.41	เห็นด้วยเล็กน้อย
			5.25	1.16	-.69	.46	
		Y11	5.23	1.20	-.75	.57	
		Y12	5.27	1.12	-.63	.35	
	Y2		5.25	1.14	-.62	.21	
		Y21	5.22	1.15	-.64	.23	
		Y22	5.28	1.13	-.60	.19	
			5.25	0.91	-.73	.56	
	Y3	Y31	5.32	1.02	-.72	.48	
		Y32	5.26	1.01	-.65	.33	
		Y33	5.17	.70	-.82	.87	

จากแสดงตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI) เท่ากับ 5.25 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งมากกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความตั้งใจซื้อ มีการกระจายของข้อมูลน้อย

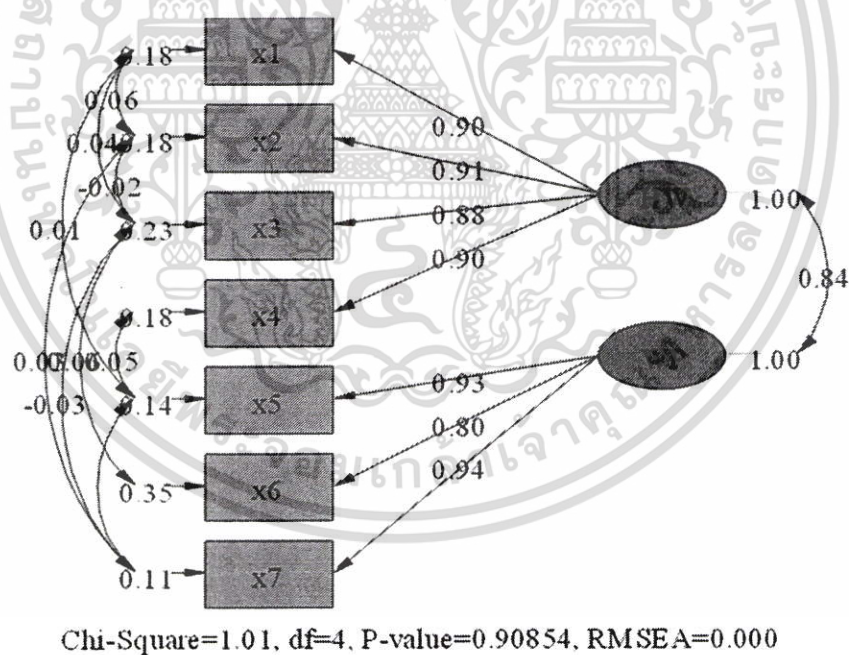
#### 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในขั้นตอนนี้ เป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองของเอกสารสัมภาระโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร เป็นการวิเคราะห์เพื่อค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาว่าองค์ประกอบย่อย (Factor) ที่ได้อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบใดมีความสำคัญมากกว่ากัน โดยพิจารณาค่าตัวเลขมาตรฐาน (Completely standardized solution) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่ามีค่าเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงสูง และค่าที่มากกว่าย่อมมีความสำคัญมากกว่าด้วย (Hair et al., 1988) ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

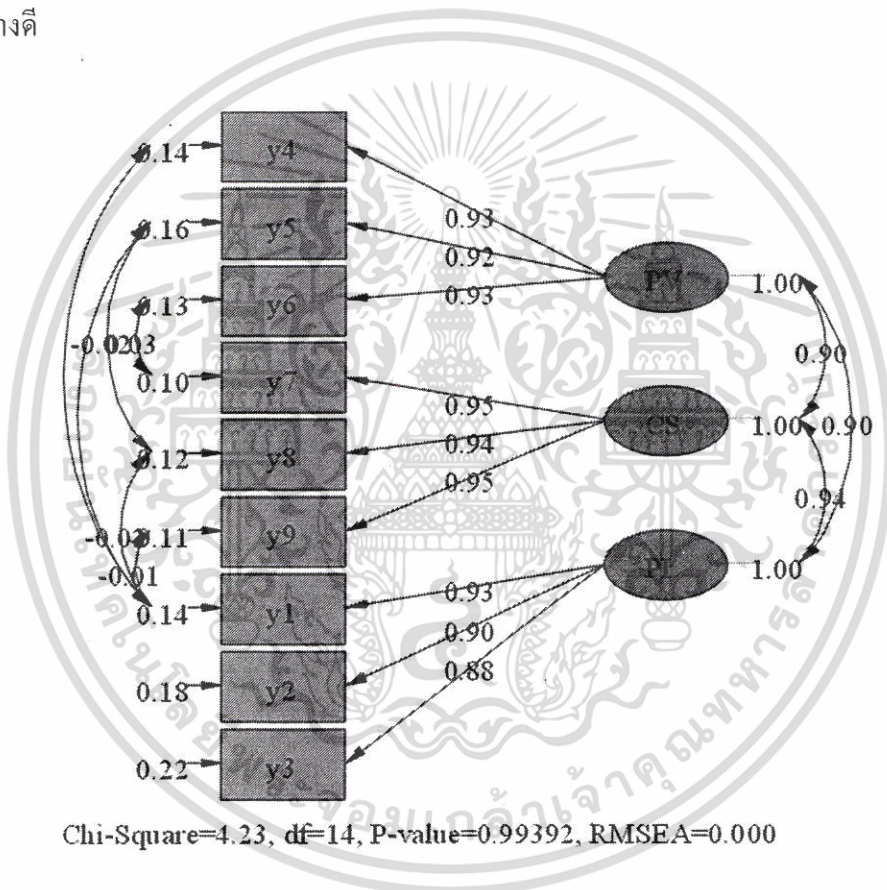
จากภาพที่ 4.1 เป็นผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรแฝงภายนอกได้แก่ ตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม มีตัวแปรย่อย 4 ตัว ตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์มีตัวแปรย่อย 3 ตัว พบว่ามีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.01 ค่า  $df=4$  มีค่า P-value เท่ากับ 0.90854 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.94 ที่มากกว่า 0.50 แสดงถึง โมเดลนี้มีความเป็นองค์ประกอบเชิง โครงสร้างของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรมและตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรแฝงภายนอกได้แก่ ตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรมและตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์

หมายเหตุ : Chi-Square=1.01,  $df=4$ , P-value=0.90854, RMSEA=0.000

และจากภาพที่ 4.2 เป็นผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย และตัวแปรความตั้งใจซื้อ ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.23 ค่า  $df=14$  มีค่า P-value เท่ากับ 0.99392 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.95 ที่มากกว่า 0.50 แสดงถึง โมเดลนี้มีความ เป็นองค์ประกอบเชิง โครงสร้างของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้ามาวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้ เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคและตัวแปรความตั้งใจซื้อ

หมายเหตุ : Chi-Square=4.23,  $df=14$  P-value=0.99392, RMSEA=0.000,ตัวเลขจากค่ามาตรฐาน

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Convergent Model)

ในขั้นสุดท้ายก่อนนำตัวแปรเข้าแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ หองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด (Convergent Model) ได้แก่ ตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม มีตัวแปรย่อย 4 ตัว ตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์มี ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรย่อย ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย และตัวแปรความตั้งใจซื้อ ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Latent Construct Validity) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงสูง และตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 30.70 ค่า  $df = 53$  มีค่า P-value เท่ากับ 0.99395 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.97 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึง ตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม คุณลักษณะของเว็บไซต์การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี และสามารถนำตัวแปรสังเกตได้นี้ไปวิเคราะห์ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Item	Standardized Loading	t-value	R <sup>2</sup>
Hostel website	HW			
	X1	0.97	28.98	0.82
	X2	0.97	27.13	0.82
	X3	0.86	24.03	0.77
Website personality	X4	0.96	25.93	0.82
	WP			
	X5	0.93	27.01	0.86
	X6	0.79	21.52	0.65
Perceived value	X7	0.96	28.98	0.89
	PV			
	Y4	0.93	-	0.86
	Y5	0.92	37.84	0.84
	Y6	0.93	39.81	0.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปร สังเกตได้	Item	Standardized Loading	t-value	R <sup>2</sup>
Customer satisfaction	CS			
	Y7	0.95	-	0.90
	Y8	0.94	45.52	0.88
	Y9	0.94	46.40	0.89
Purchase intention	PI			
	Y1	0.93	-	0.86
	Y2	0.91	35.18	0.82
	Y3	0.88	32.36	0.78

หมายเหตุ : Chi-Square=30.70, df=53, P-value=0.99395, RMSEA=0.000

#### 4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากผลการวิเคราะห์ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และผลวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝงแล้ว พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จำนวน 16 ตัว มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวไปทำการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ในการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีค่ามาตรฐานได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีระดับความน่าจะเป็น (P) มากกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงความพอเหมาะพอดีของการนำแบบจำลองไปใช้ได้ดี (Hooper et al. 2008) ดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 เป็นตัวบ่งชี้ว่าการเข้าได้กับข้อมูล และเป็นที่ยอมรับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551) ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเข้ากันได้ดี (Good Fit) (Steiger. 2007) ค่าดัชนีแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง (CN) มีค่ามากกว่า 200 (Diamantopoulos & Siguaw. 2000) และค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ มีค่าน้อยกว่า 3 ซึ่งเป็นการแสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne. 2010) และได้ผลการวิเคราะห์ จากตาราง 4.26 พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งนี้ ค่าทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยค่า Chi-square มีค่า เท่ากับ 30.70 ค่า Chi-square/df (30.70 /53) เท่ากับ 0.58 ค่า P-Value เท่ากับ 0.99395 ค่า GFI เท่ากับ 0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่าRMR เท่ากับ 0.00ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และ CN เท่ากับ 1338.576 ตามลำดับ แสดงว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

**ตารางที่ 4.26** ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	ค่าสถิติที่ได้	การแปลผล
P-value	> 0.05	0.99395	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	< 3	0.58	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
CN	$\geq 200$	1338.576	ผ่านเกณฑ์

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

จากสมมุติฐานการวิจัยนี้ ได้แก่

- 1) สมมุติฐานที่ 1 (H1): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)
- 2) สมมุติฐานที่ 2 (H2): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)
- 3) สมมุติฐานที่ 3 (H3): เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)
- 4) สมมุติฐานที่ 4 (H4): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)
- 5) สมมุติฐานที่ 5 (H5): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)
- 6) สมมุติฐานที่ 6 (H6): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)
- 7) สมมุติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)
- 8) สมมุติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

และจากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของแบบจำลองโครงสร้าง อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

Dependent variables	R <sup>2</sup>	Effect	Independent variables			
			HW	WP	PV	CS
Perceived value (PV)	.75	DE	0.18**	0.71**		
		IE	-	-		
		TE	0.18**	0.71**		
Customer satisfaction (CS)	.83	DE	0.08*	0.45**	0.45**	
		IE	0.08*	0.32**	-	
		TE	0.16**	0.77**	0.45**	
Purchase intention (PI)	.80	DE	0.15**	0.01	0.29**	0.55**
		IE	0.14**	0.63**	0.25**	-
		TE	0.29**	0.64**	0.54**	0.55**

หมายเหตุ : \*Sig. < .05, \*\*Sig. < .01 TE = อิทธิพลโดยรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

4.7.1 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.2 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.3 เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.4 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.5 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.6 คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) แต่มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.7 การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.8 การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : HW มีอิทธิพลทางตรงกับ PV	0.18	3.80**	สอดคล้อง
H2 : HW มีอิทธิพลทางตรงกับ CS	0.08	2.23*	สอดคล้อง
H3 : HW มีอิทธิพลทางตรงกับ PI	0.15	4.54**	สอดคล้อง
H4 : WP มีอิทธิพลทางตรงกับ PV	0.71	12.91**	สอดคล้อง
H5 : WP มีอิทธิพลทางตรงกับ CS	0.45	8.53**	สอดคล้อง

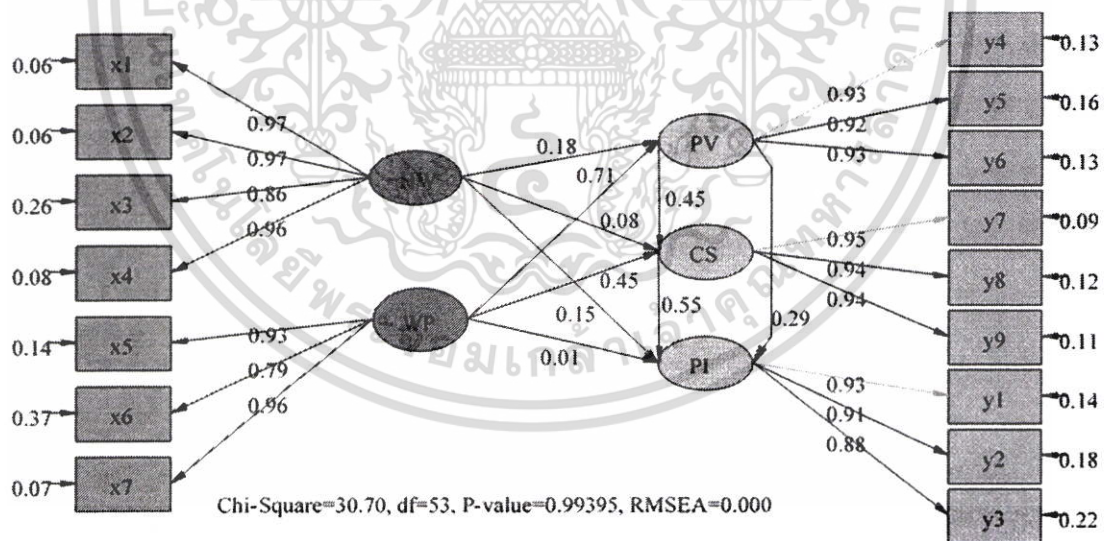
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

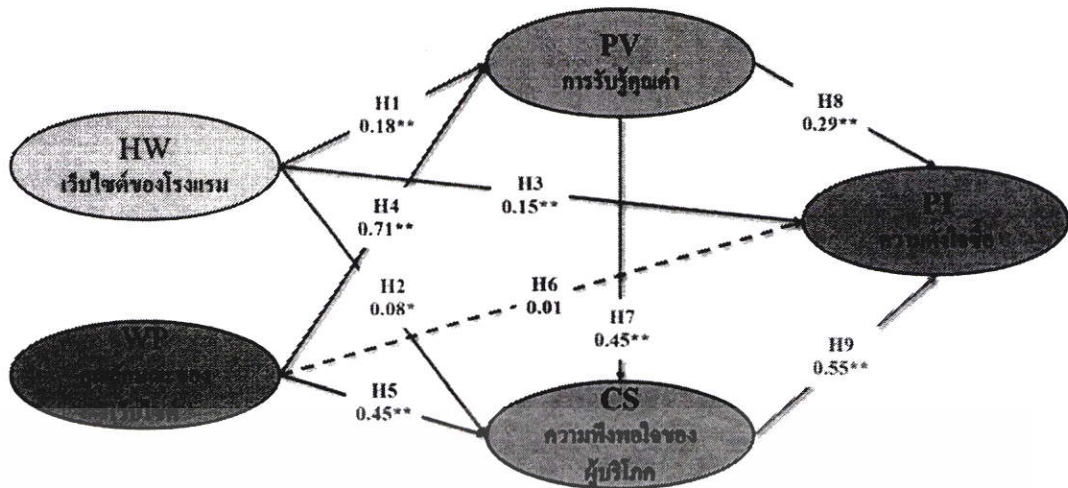
สมมติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H6 : WP มีอิทธิพลทางตรงกับ PI	0.01	0.09	ไม่สอดคล้อง
H7 : PV มีอิทธิพลทางตรงกับ CS	0.45	9.91**	สอดคล้อง
H8 : PV มีอิทธิพลทางตรงกับ PI	0.29	5.35**	สอดคล้อง
H9 : CS มีอิทธิพลทางตรงกับ PI	0.55	8.09**	สอดคล้อง

#### 4.9 ผลโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

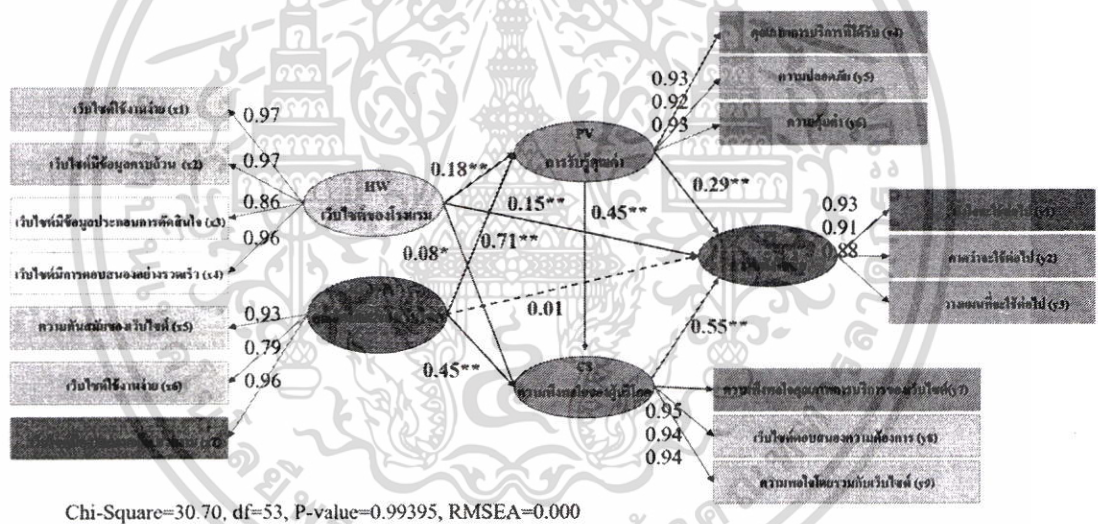
จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าความสอดคล้อง และความกลมกลืนเป็นอย่างดี จากค่า Chi-square = 30.70, Chi-square/df (30.70 /53) = 0.58, p-value = 0.99395, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMR = 0.00, RMSEA = 0.00 and CN = 1338.576 ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นโมเดล ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย



ภาพที่ 4.4 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล



ภาพที่ 4.5 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย แบบแสดงตัวแปรสังเกตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย จำนวน 523 ชุด โดยวิธีการเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้
- 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า

5.1.1.1 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 61.87 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13

5.1.1.2 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 38.91 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.4 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังโสด จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 80.54 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 และกลุ่มตัวอย่างที่หย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.5 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้บริหาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.6 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำปีเฉลี่ย (USD) จำนวน 523 คน อยู่ที่ 32,932 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ประจำปี อยู่ที่ 16,759 USD มีค่ารายได้ประจำปีต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD (นักศึกษา) และมีค่ารายได้ประจำปีสูงสุด อยู่ที่ 81,000 USD (ผู้บริหาร) ตามลำดับ

5.1.1.7 ด้านสัญชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวทวีปยุโรป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14 (อังกฤษ (29.31%) เยอรมัน (18.10%) ออสเตรีย (8.62%) และอื่น ๆ (43.97%)) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวทวีปเอเชีย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 (ญี่ปุ่น (23.53%) สิงคโปร์ (16.18%) จีน (14.71%) และอื่น ๆ (45.58%)) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวทวีปอเมริกา จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.18 (อเมริกา (59.65%) บราซิล (3.51%) อาเจนตินา (1.75%) และอื่น ๆ (35.09%)) และ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวทวีปออสเตรเลีย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวทวีปแอฟริกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 เป็นอันดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.8 ด้านประสบการณ์ที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการ 2-4 ครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 34.63 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.18 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 5-7 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 8-10 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.9 การจองห้องพัก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (จองผ่าน OTA) จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 กลุ่มตัวอย่างที่จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

5.1.1.10 ตัวแทนการท่องเที่ยว Online Travel Agent (OTA) ที่ใช้จอง กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน BOOKING.COM มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน (OTA) อื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.71 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน AGODA มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน EXPEDIA จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน HOTEL จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จองผ่าน TRIPADVISOR จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 (มีกลุ่มตัวอย่าง 206 คนจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโฮสเทลโดยตรงไม่ได้จองผ่าน OTA)

5.1.1.11 ก่อนการจองผ่าน OTA ได้เข้าเยี่ยมชมเว็บของโรงแรมโฮสเทลหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้เข้าดูเว็บของโรงแรมโฮสเทลโดยตรงก่อนการจอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ไม่ได้เข้าดูเว็บของโรงแรมโฮสเทลก่อนการจอง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43

5.1.1.12 เมื่อได้เข้าดูเว็บโรงแรมโฮสเทลแล้วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เมื่อเข้าดูเว็บของโรงแรมโฮสเทลแล้ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ได้เข้าดูเว็บของโรงแรมโฮสเทลแล้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

## 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของข้อมูล

5.1.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์การทํานายรายข้อของตัวแปร (HW) เว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.82 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรมที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และ เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่ารวมเท่ากับ 0.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายชื่อของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีค่าระหว่าง 0.65 ถึง 0.89 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความทันสมัยของเว็บไซต์ เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่ายและเว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงาม มีค่ารวมเท่ากับ 0.96

5.1.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายชื่อของตัวแปร (PV) มีค่าระหว่าง 0.84 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ได้รับ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า มีค่ารวมเท่ากับ 0.97

5.1.2.4 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายชื่อของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าระหว่าง 0.88 ถึง 0.90 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการ และพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์ มีค่ารวมเท่ากับ 0.97

5.1.2.5 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายรายชื่อของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าระหว่าง 0.78 ถึง 0.86 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ตั้งใจจะใช้ต่อไป คาดว่าฉันจะใช้ต่อไปและวางแผนที่จะใช้ต่อไป มีค่ารวมเท่ากับ 0.96

สรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายชื่อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

### 5.1.3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.88 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .01$ ) จำนวน 10 คู่ จากทั้งหมด 10 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงว่าตัวแปรแฝงของข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

### 5.1.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

5.1.4.1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม (HW) เท่ากับ 5.04 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรมมีการกระจายของข้อมูลน้อย ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ

5.1.4.2 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) ค่าเฉลี่ยที่ 5.08 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งต่ำกว่าโค้ง (ค่าความโค้งน้อยกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์มีการกระจายของข้อมูลมาก ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ

5.1.4.3 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PV) ค่าเฉลี่ยที่ 5.16 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโค้งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีการกระจายของข้อมูลน้อย ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ

5.1.4.4 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ค่าเฉลี่ยที่ 5.19 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล การแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโค้งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการกระจายของข้อมูลน้อย ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ

5.1.4.5 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI) ค่าเฉลี่ยที่ 5.25 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่ามีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโค้งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปร ความตั้งใจซื้อ มีการกระจายของข้อมูลน้อย ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ห้วงค้ำประกอบเชิงยืนยัน

#### 5.1.5.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงค้ำประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

1) เว็บไซต์ของโรงแรม มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีตัวแปรย่อย 1 ตัว เว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วนมีตัวแปรย่อย 2 ตัว เว็บไซต์มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีตัวแปรย่อย 3 ตัว เว็บไซต์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีตัวแปรย่อย 2 ตัว

2) ตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความทันสมัยของเว็บไซต์มีตัวแปรย่อย 2 ตัว เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่ายมีตัวแปรย่อย 2 ตัว เว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงามมีตัวแปรย่อย 1 ตัว

พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.01 ค่า  $df=4$  มีค่า P-value เท่ากับ 0.90854 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.08 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.94

#### 5.1.5.2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค้ำประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

1) การรับรู้คุณค่า มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ได้รับ มีตัวแปรย่อย 2 ตัว ความปลอดภัยมีตัวแปรย่อย 2 ตัว ความคุ้มค่ามีตัวแปรย่อย 2 ตัว

2) ตัวแปรความความพึงพอใจของผู้บริโภคมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการของเว็บไซต์มีตัวแปรย่อย 3 ตัว เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการมีตัวแปรย่อย 3 ตัว ความพอใจโดยรวมกับเว็บไซต์มีตัวแปรย่อย 2 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้ต่อไปมีตัวแปรย่อย 2 ตัว คาดว่าจะใช้ครั้งต่อไปมีตัวแปรย่อย 2 ตัว วางแผนที่จะใช้ครั้งต่อไปมีตัวแปรย่อย 3 ตัว

พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.23 ค่า  $df=14$  มีค่า P-value เท่ากับ 0.99392 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.08 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.9

สรุปได้ว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่มากกว่า 0.50 แสดงถึงความเข้ากันได้ดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดมาวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดี

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง

พบว่า มี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 30.70 ค่า  $df=53$  ค่า P-value เท่ากับ 0.99395 ซึ่งมากกว่า 0.05 RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.08 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.97 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึงตัวแปรแฝงเว็บไซต์ของโรงแรม ตัวแปรแฝงคุณลักษณะของเว็บไซต์ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี และสามารถนำตัวแปรสังเกตได้นี้ไปวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

### 5.1.7 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างในครั้งนี้ ค่าทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 30.70 ค่า  $Chi-square/df$  (30.70/53) มีค่าเท่ากับ 0.58 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.00 และ CN มีค่าเท่ากับ 1338.576 แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

### 5.1.8 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมตามสมมติฐาน

พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เว็บไซต์ของ โรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เว็บไซต์ของ โรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) แต่มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.1.9 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้อง 8 สมมติฐาน และไม่สอดคล้อง 1 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1): เว็บไซต์ของ โรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

สมมติฐานที่ 2 (H2): เว็บไซต์ของ โรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

สมมติฐานที่ 3 (H3): เว็บไซต์ของ โรงแรม (HW) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณลักษณะของเว็บไซต์ (WP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)

สมมติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 H1 เว็บไซต์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luis Vaz de Camões (2015), Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) ดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลต้องทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ฯลฯ จึงจะทำให้การรับรู้คุณค่าดีขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.2 H2 เว็บไซต์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juline E. Mills (2002) ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) ดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลต้องทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ฯลฯ จึงจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดีขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.3 H3 เว็บไซต์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manal W. Boushra (2008) ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) ดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลต้องทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ฯลฯ จึงจะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมดีขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.4 H4 คุณลักษณะของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Myunghee (Mindy) Jeon (2009) ดังนั้นการทำให้คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) ดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมไฮสเทคต้องทำการออกแบบเว็บไซต์ เช่น ด้านหน้า โลโก้ ถึงจะมีสีชัดเจน จึงจะทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้คุณค่าดีขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.5 H5 คุณลักษณะของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luís Vaz de Camões (2015), Xiaowei Xu (2017) ดังนั้นการทำให้คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Website personality) ดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมไฮสเทคต้องทำการออกแบบเว็บไซต์ เช่น ด้านหน้า โลโก้ ถึงจะมีสีชัดเจน จึงจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดีขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.6 H6 คุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul R. Ashraf (2010) ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะกลุ่มประชากรและกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน กล่าวคือของ Abdul R. Ashraf (2010) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกออนไลน์ ในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ในส่วนของผู้วิจัยเป็นธุรกิจโรงแรมกับนักท่องเที่ยว มีข้อสังเกตคือ ถ้าเข้าไปดูอิทธิพลโดยรวมจะเห็นว่าคุณลักษณะเว็บไซต์ (Website personality) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ไปยังการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaowei Xu (2017)

5.2.1.7 H7 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ P. Ramseook-Munhurrin และ V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015), Luís Vaz de Camões (2015), C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016), Raditha Hapsari, Michael Clemes และ David Dean (2016) ดังนั้นการทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้คุณค่าดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมไฮสเทคต้องทำให้เว็บไซต์ให้มีความยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แสดงราคาที่เหมาะสมเหตุผล คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย จึงจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดีขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.8 H8 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teoman Duman (2002), Bongran Jin Sun (2004), Sugato Chakravarty (2010), Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen และ Tsuifang Hsieh (2012), Pongsatorn Tantrabundit (2015), Jing Yang (2015), Dahlan Abdullah, K. Jayaraman, Saiful Bahri Mohd Kamal (2016), Nesrin Ozataca, Tulen Sanerb, Zeynep Suzmen Sen (2016), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016) ดังนั้นการทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้คุณค่าดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมไฮสเทคต้องทำให้เว็บไซต์ให้มีความยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แสดงราคาที่เหมาะสมเหตุผล คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย จึงจะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมดีขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.9 H9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมียธิพิลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teoman Duman (2002), Ajay Kumar Aluri (2007), Myunghee (Mindy) Jeon (2009), Esther Lew Kim (2012), Xiaowei Xu (2017), C. Calvo-Porrall และ J.-P. Lévy-Manginb (2015), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry และ Anizah Zainuddin (2016) ดังนั้นการทำให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจดีขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลต้องปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจในคุณภาพของเว็บไซต์ จึงจะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมดีขึ้นตามไปด้วย

## 5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยจากตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม

5.2.2.1 คุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.63 หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อให้สูงขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ โดยทำให้เว็บไซต์มีความกลมกลืนและสวยงาม สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ และสร้างการรับรู้คุณค่า โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพตรงความต้องการและ แสดงราคาที่เหมาะสมผล

5.2.2.2 เว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อให้สูงขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของโรงแรม โดยทำให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ และสร้างการรับรู้คุณค่า โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพตรงความต้องการ และแสดงราคาที่เหมาะสมผล

5.2.2.3 คุณลักษณะของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.77 หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ โดยทำให้เว็บไซต์มีความกลมกลืนและสวยงาม และสร้างการรับรู้คุณค่า โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพตรงความต้องการ และแสดงราคาที่เหมาะสมผล

5.2.2.4 เว็บไซต์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของโรงแรม โดยทำให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และสร้างการรับรู้คุณค่า โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพตรงความต้องการ และแสดงราคาที่เหมาะสมผล

### 5.2.3 การอภิปรายผลการวิจัยจากตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพล โดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อให้สูงขึ้น อันดับแรกควรออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีความกลมกลืน ด้านหน้ามีโลโก้สวยงาม ลิงค์มีสีชัดเจน รองลงมาคือทำให้เว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนโสดวัยเริ่มทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์โรงแรมด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพตรงตามความต้องการและแสดงราคาที่เหมาะสมเหตุผล ลำดับสุดท้ายเป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงแรมโฮสเทลให้ใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการของโรงแรมโฮสเทล เช่น อาหารเช้า อาหารเช้า การพาเที่ยวชมสถานที่ ฯลฯ

## 5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้

5.3.1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดยสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบโฮสเทลในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 61.87 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มากถึงร้อยละ 69.65 กำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 30.74 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 67.70 เป็นโสดถึงร้อยละ 80.54 เป็นชาวยุโรปมากที่สุดที่ร้อยละ 45.14 มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งถึงร้อยละ 66.93 มีการจองผ่าน OTA (online travel agencies) ร้อยละ 60.70 เป็นการจองผ่าน BOOKING ร้อยละ 40.38 มีผู้จองผ่าน OTA และเข้าไปดูเว็บของโรงแรมโฮสเทล โดยตรงก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 54.47 ซึ่งหลังจากที่เข้าไปดูแล้วมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 47.08

จะพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง ในวัยเริ่มทำงานได้ไม่นาน เป็นคนโสด เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อไม่มากนักจึงใช้บริการ โรงแรมโฮสเทลซึ่งมีราคาประหยัด กว่า 80% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ถึงปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์จองผ่านออนไลน์มาแล้วถึง 2 ใน 3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองผ่าน OTA มากกว่าการจองโดยตรงผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวที่จองผ่าน OTA มีประมาณครึ่งหนึ่งที่ได้เข้าไปดูเว็บไซต์โรงแรม โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ และการเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรมดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกประมาณครึ่งหนึ่ง ผู้ประกอบการ โรงแรมโฮสเทลจึงควรทำเว็บไซต์ที่มีสีสันกลมกลืน สวยงามมีคุณภาพและตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด เพื่อที่เมื่อเข้ามาดูเว็บไซต์ของโรงแรม (Hostel website) แล้วสามารถโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจมาช้อมากขึ้น

5.3.2 การสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยพบว่า

5.3.2.1 เว็บไซต์โรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นและเพิ่มข้อมูลให้ครบถ้วน (ทั้งสองอย่างมีค่า Factor loading เท่ากัน) เช่น มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ อธิบายข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับบริการของโรงแรมโฮสเทล เช่น อาหารเช้า อาหารเช้า การพาเที่ยวชมสถานที่ ฯลฯ จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจช้อมากขึ้น

5.3.2.2 คุณลักษณะของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการโฮสเทลจะออกแบบเว็บไซต์ให้มีความกลมกลืน สวยงาม เพื่อดึงดูดใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจะทำให้ความตั้งใจช้อเพิ่มมากขึ้นได้ ต้องทำเว็บไซต์ให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจช้อมากขึ้น

5.3.2.3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการโฮสเทลควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพการบริการ และมีความคุ้มค่า (มีค่า Factor loading เท่ากัน) เช่น มีการบริการที่ยอดเยี่ยมในด้านคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและแสดงราคาที่สมเหตุสมผลจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจช้อมากขึ้น

5.3.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการโฮสเทลควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจการบริการ มีคุณภาพตรงตามความต้องการ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศโดยรวม (ค่า factor loading มากที่สุด) จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจช้อมากขึ้น

5.3.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในแต่ละตัวแปรแฝงนั้น ผู้วิจัยพบว่า

5.3.3.1 องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของเว็บไซต์โรงแรมคือ ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน

5.3.3.2 องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณลักษณะของเว็บไซต์ คือ ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความกลมกลืนสวยงาม

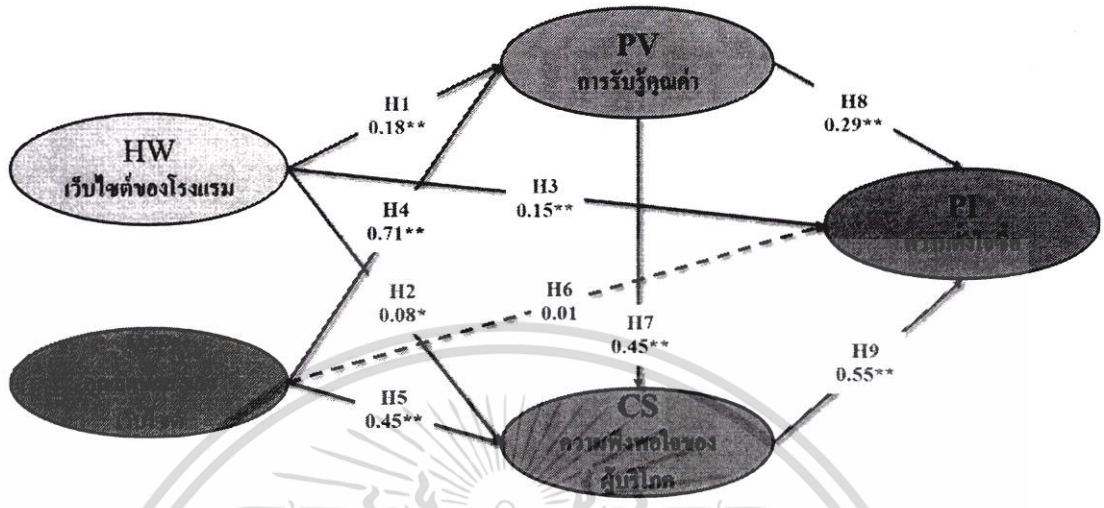
5.3.3.3 องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่า คือ คุณภาพการบริการที่ได้รับและมีความคุ้มค่า

5.3.3.4 องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจคุณภาพบริการของเว็บไซต์

5.3.3.5 องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อคือ ตั้งใจจะใช้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล



ภาพที่ 5.1 โมเดลความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทล

ที่มา : พันตำรวจเอกขวัญชาติ วงศ์จร ไพบุลย์

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ซึ่งการปรับปรุงเว็บไซต์นั้นหมายความถึงการปรับปรุงบริการและสิ่งต่างๆ ในโรงแรมโฮสเทลให้สอดคล้องจึงจะสามารถนำข้อมูลไปลงสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับโรงแรมแบบโฮสเทลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.4.1 จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการโรงแรมแบบโฮสเทลควรให้ความสำคัญกับหน้าตาที่ดูโดดเด่นของหน้าเว็บไซต์ การทำเว็บไซต์มีความกลมกลืน สวยงามดึงดูดใจกลุ่มวัยทำงานได้ไม่นานซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ พร้อมทั้งทำให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือกลุ่มหนุ่มสาวอายุไม่เกิน 30 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือ มีคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram Website ฯลฯ การใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ จึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากจึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมแบบโฮสเทลที่มีราคาค่อนข้างต่ำ ควรจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงาน จัดกิจกรรมที่มีการเรียนรู้ใหม่ๆสำหรับผู้หญิงที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ เช่น สอนทำอาหาร เสริมสวย ประดิษฐ์ดอกไม้ ฯลฯ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพาเที่ยวชมสถานที่ กิจกรรม สันทนาการ ฯลฯ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อบริการ โรงแรม โฮสเทลมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการเว็บไซต์ สำหรับจองห้องพัก (OTA) ก็ควรปรับปรุงเว็บไซต์ของตนและแจ้งให้ผู้ฝากขายห้องพัก โรงแรม โฮสเทลปรับปรุงข้อมูลก่อนนำเข้าสู่ระบบตามที่กล่าวข้างต้น และควรแยกกลุ่มเป้าหมายของห้องพัก แบบโฮสเทลออกมาเฉพาะและจัดหน้าจอ (page) ให้ดึงดูดน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งออกแบบหน้าจอให้สอดคล้องกับหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็กลงด้วย

5.4.3 การออกแบบเว็บไซต์ให้มีหน้าตา สีสันกลมกลืนสวยงาม น่าดึงดูดใจ มีผลต่อความ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมอย่างมาก แต่กลับไม่มีผลต่อ ความตัดสินใจซื้อโดยตรง ทั้งนี้จะต้องทำเว็บไซต์ให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ มีคุณภาพ ตรงความต้องการนักท่องเที่ยวและแสดงราคาที่สมเหตุสมผล ด้วยจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ ซื้อเพิ่มขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับงานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อผ่าน ระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมแบบ โฮสเทลในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

5.5.1 จากข้อค้นพบ คุณลักษณะของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อแต่กลับ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าและตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพล โดยรวมต่อความตั้งใจซื้อที่มาก ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวแปร คุณลักษณะของเว็บไซต์ ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือตัวแปร อื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

5.5.2 นักท่องเที่ยวเป็น โสดถึงร้อยละ 80.54 และมีการเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 66.93 แต่มีชาว เอเชียที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยเพียงร้อยละ 26.46 แสดงว่าเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยแล้วมีโอกาสมาเที่ยว ซ้ำสูง ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมาใช้บริการ โรงแรม โฮสเทลในประเทศไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่อยู่ใกล้กับไทยมาเที่ยวไทยมากขึ้น

5.5.3 นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวไทยมากที่สุดแต่กลับมีผู้มา ใช้บริการน้อยเมื่อเทียบกับชาวยุโรป (45.14%) จากข้อมูลที่พบระหว่างแจกแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะสูงอายุและมักเป็นคณะทัวร์ ไม่ได้เป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เอกสารตีพิมพ์ที่ชาวยุโรปนิยม ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อบริการโรงแรม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสตเทลในประเทศไทยผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาเที่ยวไทยมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561. ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดบวทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนสิงหาคม 2561. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201808.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf).
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. โหมขยายสนามบินบูมเมืองรอง ทอท.อัปเดต “อุดร” โฉบลงทุน “อุตะเกา”. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/property/news-230254>.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2562. ข่าวดี!!กรุงเทพฯครองแชมป์4ปีซ้อน เมืองยอดนิคมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/around/detail/9620000085189>.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2562. ดินตะลึงท่องเที่ยวไทย ทำรายได้พุ่งกระฉูดที่หนึ่งแห่งเอเชียที่สี่ของโลก. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/daily/detail/9620000003870>.
- พุทธชาด ลุนคำ. 2559. รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาสธุรกิจ โรงแรม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ae3a07b-7b2c-4c1d-b279-91530b74f3f5/THQIR\\_TOUR\\_3Q17\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ae3a07b-7b2c-4c1d-b279-91530b74f3f5/THQIR_TOUR_3Q17_TH.aspx).
- โพสต์ทูเดย์. 2562. เที่ยวไทยทะลุ4 ล้าน ประเมินปี'62ต่างชาติทะลักเพิ่มทุกตลาด. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.posttoday.com/economy/578456>.
- มณฑา เรืองขจร. 2557. “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่พยากรณ์สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของพนักงาน.” วารสารสุทธิปริทัศน์. 28(87) : 252-267.
- วรพันธุ์ คส์้ามไพบูลย์. 2558. รายการโมเดิลมาร์เก็ต คลื่นความคิด อสมท. FM 96.5. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.youtube.com/watch?v=pH NKqu9wT-Q>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. โรงแรม ทัวร์บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. การสำรวจการประกอบกิจการ โรงแรม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการ โรงแรม.aspx>.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. 2556. “การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์ สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง.” นิตยสารสยามปริทัศน์. 12(13) : 27-36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Abdul R. Ashraf. 2010. "Is More Information Always Good Investigating the Impact of Website Interface Features on E-Retailer's Sales Performance." Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science Faculty of Business Brock University.
- Ajay Kumar Aluri. 2012. "Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers' satisfaction and purchase intentions." Bachelor of Technology in Computer Science and Information Technology Jawaharlal Nehru Technological University Hyderabad, Andhra Pradesh, India.
- BLT Bangkok. 2561. ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท. [Online]. Available : <https://www.bltbangkok.com/News/ท่องเที่ยวไทยสดใสกวาดรายได้แตะ1ล้านล้านบาท>.
- Bongran Jin Sun. 2004. "Brand equity, perceived value and revisit intention in the us mid-priced hotel segment." Bachelor of Art Ewha Woman's University Seoul, Korea.
- C. Calvo-Porrall and J.-P. Lévy-Manginb. 2015. "Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services." Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Marketing Department, University of Quebecin Outaouais, Canada.
- Dahlan Abdullaha, K. Jayaramanb and Saiful Bahri Mohd Kamala. 2016. "A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention." Faculty of Hotel and Tourism Management, Universiti Teknologi MARA Pulau Pinang.
- Esther Lew Kim. 2012. "understanding hotel re-patronage intention: application of customer equity." Master of Science Thesis, Jang, Purdue University.
- Expedia. 2562. Travel Blog ท่องโลกไปกับเรา. [Online]. Available : [https://travelblog.expedia.co.th/hotels-review/bd10\\_january18/](https://travelblog.expedia.co.th/hotels-review/bd10_january18/).
- Han-Shen Chen, Chai-Yon Chen, Han-Kuan Chen and Tsuifang Hsieh. 2012. "A Study of Relationships Among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention." School of Diet and Restaurant Management, Chung Shan Medical University.
- Iwen Huang. 2004. "Student satisfaction with web-based course delivery as a function of personality, temperament, attitude and participation. student satisfaction with web-based course delivery as a function of personality, temperament, attitude and participation." Thesis University of Idaho.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jing Yang. 2015. "The effects of lighting temperature and complexity on hotel guests' perceived service scape, perceived value, and behavioral intentions." Major Hospitality Management Iowa State University Ames, Iowa.
- Juline E. Mills. 2002. "The Structural Equation Modeling and Instrument Development of Customer Satisfaction with Online Travel Services." In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Purdue University.
- Luís Vaz de Camões. 2015. **Credibilidade dos comentários online e qualidade do website: implicações na tomada de decisão dos turistas.** ProQuest LLC.
- Manal W. Boushra. 2008. "The influence of web site feature-based interactivity on users' attitudes and online behaviors." The Pennsylvania State University The Graduate School College of Health and Human Development.
- Marketeer. 2562. นักท่องเที่ยวของการเดินทางผ่าน 'มือถือ' มากขึ้น คนไทยรองแชมป์ในเอเชียแปซิฟิก. [Online]. Available : <https://marketeeronline.co/archives/112732>.
- Marketingoops. 2562. ล้วง Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!.. [Online]. Available : <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- Myunghee (Mindy) Jeon. 2009. "Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website." Major Foodservice and Lodging Management Iowa State University.
- Nesrin Ozataca, Tulen Saner, Zeynep Suzmen Senc. 2016. "Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus." **3rd Global Conference On Business, Economics, Management and Tourism.** 26-28 November 2015, Rome, Italy.
- Nur Aina Abdul Jalila, Amily Fikrya and Anizah Zainuddina. 2016. "The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention." Center for Postgraduate and Professional Studies, Faculty Business of Management, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.
- P. Ramseook-Munhurrin, V.N. Seebaluck and P. Naidoo. 2015. "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius." Department of Tourism, Leisure and Services, School of Sustainable Development and Tourism, University of Technology, Mauritius.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Pongsatorn Tantrabundit. 2015. "How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry." Alliant School of Management Alliant International University San Diego.
- Raditha Hapsari, Michael Clemes and David Dean. 2016. "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers." Faculty of Agribusiness and Commerce, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- Shanshan Qi. 2010. "Fuzzy Hierarchical Evaluation of Business Website Performance with Applications to Luxury Hotels." The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
- Sugato Chakravarty. 2010. "The value creation of artificial intelligence customer service in e-self-service." Purdue University Executive Memorandum
- Teoman Duman. 2002. "Model of perceived value for leisure travel products." The Graduate School College of Health and Human Development, The Pennsylvania State University.
- Xiaowei Xu. 2017. "The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels." A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy Iowa State University.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Online purchase intention model of foreign tourists to use hostels in Thailand.

Please fill in the blank or place a check mark (✓) in the box provided (☐)

(Please answer the following questions according to the truth)

Is this reservation booked online? ☐ 1) Yes ☐ 2) No

If yes is selected, then continue to part 1.

### Part 1 General Questions

If you do not book online, do not answer the questionnaire.

1. Gender  1) Female  2) Male
2. Age  1) Below 21 years old  2) 21-25 years old  
 3) 26-30 years old  4) 31-35 years old  
 5) 36-40 years old  6) More than 40 years old
3. Education level  1) Ph.D.  2) Master Degree  
 3) Bachelor Degree  4) Diploma  
 5) Secondary School  6) Other (Please Specify).....
4. Marital Status  1) Single  2) Married  
 3) Divorced
5. Occupation  1) Student  2) Unemployed  
 3) Non-executive  4) Executive/professional  
 5) Business Owner  6) Other (Please Specify).....
6. Yearly income.....
7. Nation.....
8. How many times have you booked a hostel online?  1) Frist time  2) 2 - 4  
 3) 5 - 7  4) 8 - 10  
 5) More than 10
9. Did you book your room through hostel website?  1) Yes  2) No
10. If not, Which website you used to book room?  
 1) AGODA  2) EXPEDIA  
 3) HOTEL  4) BOOKING  
 5) HOTEL COMBINED  6) TRIPADVISOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ  7) Other (Please Specify).....  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. From question 10, Before making a purchase have you visited the original website or pages?

1) Yes

2) No

12. From question 11, If yes, Is the original hostel website or pages affect to your decision making?

1) Yes

2) No

## Part 2 Hostel website

Hostel website	Strongly disagree $\longrightarrow$ Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7
13. The website was easy to Navigate.							
14. The website provided useful information such as Facility information, Located near the tourist attractions. Close to public transport etc.							
15. The website describe complete information about hostel services e.g. Breakfast, laundry, sightseeing.							
16. Reviews in website is very important for my decision making.							
17. Have many choices of room types, views selection and payment methods.							
18. The website accommodated my special request such as female dormitory, Travel Guide, Non-smoking room, etc.							
19. I can access to this website quickly every time whenever I try.							
20. The website notified me quickly if there is a problem with the booking.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Part 3 Website personality**

<u>Website personality</u>	Strongly disagree $\Rightarrow$ Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7
21. The website is constantly updated.							
22. The website is attractive.							
23. Search preferences were memorized and can be recognized when returned.							
24. The utility and connection of internal link is good.							
25. The design of the website e.g. Front, Logo, Link, Color are very clear.							

**Part 4 Perceived value**

<u>Perceived value</u>	Strongly disagree $\Rightarrow$ Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7
26. The overall, the services of website were excellent in quality.							
27. The website provided the exact service quality that I expected or wanted.							
28. Methods of payment through the website is secure and reliable.							
29. The website is reliable and protect your personal information.							
30. The price shown for the hostel is reasonable.							
31. It offers good value for money.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Part 5 Customer satisfaction**

<u>Customer satisfaction</u>	Strongly disagree $\Rightarrow$ Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7
32. I am satisfied with the quality of the website. The website's features meet my needs and reflect overall excellence.							
33. Overall, I was very satisfied with the website's services.							
34. My feelings toward this website can be characterized as satisfied.							
35. The web site greatly fulfilled my needs at the time I used it.							
36. The website has good internal search capabilities and meet to my needs.							
37. The website met my expectations.							
38. Based on all of your own experience, how satisfied overall are you with this website.							
39. The websites understands the needs of the customers.							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Part 6 Purchase intention**

<u>Purchase intention</u>	Strongly disagree $\Rightarrow$ Strongly agree						
	1	2	3	4	5	6	7
40. I will choose this website for my next travel.							
41. I am likely to visit this website again.							
42. I would consider this website to be my first choice							
43. Some of my recent purchases were based on information which I found via online website.							
44. I intend to use online website to compare prices for book the room.							
45. I intend to use online website to compare service for book the room.							
46. I intend to use online website to compare quality for book the room.							

**Part 7 Other comments (Optional)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
รูปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1.	นายสมชาติ สันชนรักษาเวศ	ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
2.	ดร.นิธิพัฒน์ ชัชวาลพาณิชย์	นักวิเคราะห์ระบบอาวุโสฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย
3.	ดร.ไพฑูรย์ พิมพ์ดี	อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
4.	นายกิตติพงษ์ แพนอม	ผู้จัดการโรงแรมเมริออท กรุงเทพฯ
5.	Dr. Rong Huang	ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว Yunnan University of Finance and Economics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านมีความรู้สูงสุดในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีรายได้ต่อปีเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีสถานภาพสมรสอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ท่านมีสัญชาติอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. ท่านเคยจองห้องพักออนไลน์มาแล้วจำนวนกี่ครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
9. ท่านจองห้องพักโฮสเทลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
10. ถ้าไม่ใช่ ท่านจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ใด	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
11. จากคำถามข้อ 10 ก่อนจะตัดสินใจซื้อท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์หรือหน้าเพจของโฮสเทลหรือไม่?	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
12. จากคำถามข้อ 11 ถ้าใช่ การดูเว็บไซต์โฮสเทลมีผลต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่?	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรม 8 ข้อคำถาม

เว็บไซต์ของโรงแรม	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เว็บไซต์ใช้งานง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก, ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว, ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. เว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของโฮสเทล เช่น อาหารเช้า, ซักรีด, การท่องเที่ยว เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. รีวิวในเว็บไซต์มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย ทั้งวิวของห้องพักและวิธีการชำระเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. เว็บไซต์รองรับคำขอพิเศษ เช่น ห้องหญิงล้วน, พาเที่ยว, ห้องปลอดบุหรี่ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วทุกครั้งที่ต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. เว็บไซต์แจ้งให้ทราบเมื่อมีปัญหาในการจองห้องพักได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ข้อคำถาม

คุณลักษณะของเว็บไซต์	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. เว็บไซต์น่าสนใจ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
3. เว็บไซต์มีการบันทึกประวัติการค้นหาและสามารถเรียกดูได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. มีการเชื่อมโยงภายในของเว็บไซต์ที่เป็น ประโยชน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. การออกแบบเว็บไซต์ เช่น ด้านหน้า, โลโก้, ลิงค์, สี, มีความชัดเจนมาก	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8

### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 6 ข้อคำถาม

การรับรู้คุณค่า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. โดยภาพรวมของเว็บไซต์มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. เว็บไซต์ให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
3. วิธีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ราคาของโฮสเทลมีความสมเหตุสมผล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค 8 ข้อคำถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. พอใจกับคุณภาพของเว็บไซต์ ตอบสนองความต้องการ และสะท้อนให้เห็นความเป็นเลิศโดยรวม	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
2. พอใจกับการบริการของเว็บไซต์	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
3. มีความรู้สึกพึงพอใจต่อเว็บไซต์นี้	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการเป็นอย่างมากในขณะที่ใช้งาน	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
5. เว็บไซต์มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลภายในที่ดี และตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
7. โดยภาพรวมพึงพอใจกับเว็บไซต์นี้มาก	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
8. เว็บไซต์มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8

**ตอนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจข้อ 7 ข้อคำถาม

ความตั้งใจข้อ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. จะเลือกเว็บไซต์นี้สำหรับการเดินทางครั้งต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. มีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. จะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เปรียบเทียบราคาสำหรับการจองห้องพัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เปรียบเทียบการบริการสำหรับการจองห้องพัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสำหรับการจองห้องพัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ได้ใช้ข้อมูลของเว็บไซต์นี้ในการตัดสินใจจองห้องพัก	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8

**ตอนที่ 7** ความเห็นอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

### ข้อคำถามของตัวแปรเว็บไซต์ของโรงแรม

Cronbach's Alpha	N of Items
.94	8

### ข้อคำถามของตัวแปรคุณลักษณะของเว็บไซต์

Cronbach's Alpha	N of Items
.95	5

### ข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

Cronbach's Alpha	N of Items
.97	6

### ข้อคำถามของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค

Cronbach's Alpha	N of Items
.96	8

### ข้อคำถามของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

Cronbach's Alpha	N of Items
.96	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	พันตำรวจเอกขวัญชาติ วงศ์ขจรไพบุลย์
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนวัดประยูรวงศาวาส พ.ศ.2520 โรงเรียนวัดราชโอรส พ.ศ.2526 โรงเรียนเตรียมทหาร รุ่นที่ 25 พ.ศ.2527 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ รุ่นที่ 41 พ.ศ.2531 รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2539



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้