



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conferenceปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Online Hostel Booking Behavior of Consumers in Bangkok

จุฑารัตน์ เลขวัดนะโรจน์ (Jutharat Lekwatthanaroj)¹ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (Penjira Kanthawongs)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน ปัจจัยการใช้งานง่าย ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยประโยชน์หลัก และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 301 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลเพื่อพักผ่อน โดยเข้าพักกับเพื่อน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหลักดี แบงค็อก สยามสแควร์ โฮสเทล และมีค่าใช้บริการโรงแรมแบบโฮสเทลเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .508$) ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .256$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ถึงร้อยละ 51.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ การมีปฏิสัมพันธ์ ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมแบบโฮสเทล พฤติกรรมการจองโรงแรม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Princessmuay32@gmail.com

² ดร. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ penjira.k@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

Abstract

The objective of this research is to study the positive influence of benevolence, entertainment, usability, ease of use, e-trust, core benefit, and interactivity affecting online booking behavior of consumers in Bangkok who used to book hostels online by using 301 questionnaires. The researchers found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were males, aged 26-30 years old, singles, with education in bachelor degrees, average income from 20,001 – 40,000 baht per months, most of them were working in private companies and they had an objective to stay in the hostel for leasures. Most of them used to stay at Lub D Bangkok Siam Square Hostel and the average expense of using the hostel each time was less than or equivalent to 1,000 baht. The hypothesis testing was found that only interactivity ($\beta = .508$) and e-trust ($\beta = .256$) were the positive influence towards online booking behavior of consumers in Bangkok with the significant level at .01.



Keywords: Interactivity, e-Trust, Hostel, Online booking behavior



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

บทนำ

การท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก รวมถึงก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การสร้างอาชีพ การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) โดยปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 22 ล้านคน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ถึง 1.8 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งปัจจุบัน ในประเทศไทยมีโฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถือได้ว่า มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปีที่ผ่านมา และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วนั้น โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของโฮสเทลได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากปัจจัยทั้งในแง่ของมูลค่าอุตสาหกรรมและเทรนด์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจโฮสเทลจึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งเก่าและหน้าใหม่หันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจโฮสเทลมีโอกาสดำเนินการเติบโตขึ้นอีกกว่าร้อยละ 10 ภายในสิ้นปีนี้ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต (มาร์เก็ตติ้งอุบล, 2560)

นอกจากนี้ การสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลายกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์หรือผ่านเว็บไซต์ของทราเวลเอเจนซี่ เช่น Agoda.com ผ่านแอปพลิเคชันของ ทราเวลเอเจนซี่ เช่น Booking.com และการจองห้องพักได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวในการจองโรงแรมหรือที่พักผ่านระบบออนไลน์

ปัจจุบันการจองที่พักมีหลายรูปแบบ และสามารถกระทำได้อย่างง่ายจากการที่เทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันของทราเวลเอเจนซี่ลงในเครื่องโทรศัพท์ จากนั้นผู้ใช้บริการสามารถเลือกและกดสำรองห้องพักตามที่ต้องการ และสถานที่ที่เดินทางไปเยือน นอกจากนี้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่า ในกรุงเทพมหานคร มีโฮสเทลเปิดให้บริการจำนวนมาก แต่โฮสเทลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง หลับดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล (Lub D Bangkok Siam Square Hostel) อันดับสอง เบด สเตชัน โฮสเทล (Bed Station Hostel Bangkok) และอันดับ 3 อีทีซี โฮสเทล กรุงเทพฯ (ETZ Hostel Bangkok) (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล พบว่า การจัดทำเว็บไซต์โดยมีการคำนึงถึงลูกค้าของโรงแรม โดยมีการออกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีการสร้างความบันเทิงให้แก่ลูกค้าซึ่งช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga, & Fong, 2015) นอกจากนี้ เว็บไซต์ของโรงแรมจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้งาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

การใช้งานง่าย มีการโหลดข้อมูลที่รวดเร็ว ข้อมูลในเว็บเพจต่างๆ ที่แสดงในเว็บไซต์ของโรงแรมอ่านได้ง่าย (Li, Peng, Jiang, & Law, 2017) ทั้งนี้ ประโยชน์หลักของห้องพักในโรงแรมที่ลูกค้าไปใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยโรงแรมต้องมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพดี โรงแรมมีความปลอดภัย และดูแลสวัสดิภาพของลูกค้า (Lai & Hitchcock, 2017) รวมถึงปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ ต่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (Wanga, Lawa, Guillea, Hunga, & Fong, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหว่า ปัจจัย อันได้แก่ การคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก การมีปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์โรงแรมแบบโฮสเทลที่อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งคณะผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

กรอบแนวความคิด





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองโรงแรมแบบโฮสเทลออนไลน์ ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักและค้างคืนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 19.3 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น (Erdfelder, Faul, Buchner, & Lang, 2009; และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.67 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.33 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0136395 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.013456) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 301 คน และสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลในบริเวณโรงแรมแบบโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เบต สเตชั่น โฮสเทล เขตราชเทวี วันเคย์ โฮสเทล สุขุมวิท 26 เขตคลองเตย แอท หัวลำโพง โฮสเทล เขตบางรัก ซาลิเฮาส์ปิ่นเกล้า เขตบางพลัด และโอ บอง โฮสเทล เขตพระนคร

เครื่องมือสำหรับการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744-0.884 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 301$

	BE	ENT	US	EOU	ET	COB	INT	OBB
BE1	.501							
BE2	.630							
BE3	.573							
BE4	.653							
ENT1		.717						
ENT2		.686						
ENT3		.685						



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	BE	ENT	US	EOU	ET	COB	INT	OBB
ENT4		.660						
ENT5		.681						
US1			.689					
US2			.734					
US3			.684					
US4			.720					
US5			.325					
EOU1				.711				
EOU2				.774				
EOU3				.781				
EOU4				.755				
EOU5				.662				
ET1					.685			
ET2					.495			
ET3					.700			
ET4					.699			
ET5					.655			
COB1						.416		
COB2						.723		
COB3						.415		
COB4						.383		
COB5						.579		
INT1							.741	
INT2							.721	
INT3							.807	
INT4							.699	



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	BE	ENT	US	EOU	ET	COB	INT	OBB
OBB1								.426
OBB2								.510
OBB3								.717
OBB4								.819
OBB5								.905

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า (BE) ความบันเทิง (ENT) ความสามารถในการใช้งาน (US) การใช้งานง่าย (EOU) ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ET) ประโยชน์หลัก (COB) การมีปฏิสัมพันธ์ (INT) พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (OBB) ที่ $n = 301$

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน

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

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.379) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.110) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.372) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.327) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.538) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.545) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.671) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้า ความบันเทิง ความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่าย ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์หลัก และการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่ามีเพียงปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Sig = .000) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า (Sig = .038) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Sig = .172) ปัจจัยความสามารถในการใช้งาน (Sig = .930) ปัจจัยการใช้งานง่าย (Sig = .171) และปัจจัยประโยชน์หลัก (Sig = .710)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .508 และปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .256 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ได้ร้อยละ 51.2 และอีกร้อยละ 48.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .247$

จากตารางที่ 3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยความสามารถในการทำงาน ปัจจัยการใช้งานง่าย และปัจจัยประโยชน์หลักไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลการวิจัย

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

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวความคิดของ Wanga, Lawa, Guilleta, Hunga, & Fong (2015) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมแบบโฮสเทลต้องมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพการออกแบบเว็บไซต์ และมีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความบันเทิงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Zhou & Bao (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จะมีความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่นานมากขึ้นและมีการเชื่อมต่อที่บ่อยมากขึ้น นอกจากนี้ Lai & Hitchcock



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

(2017) ยังพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการจัดทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นภาพต่างๆ ได้อย่างชัดเจน มีการออกแบบให้น่าชม มีความทันสมัย มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความสามารถในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความสามารถในการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวความคิดของ Li, Peng, Jiang & Law (2017) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีรายละเอียดของข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการและสามารถโหลดข้อมูลที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดึงเอาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Li, Peng, Jiang & Law (2017) ที่พบว่า ข้อมูลในเว็บเพจต่างๆ ของเว็บไซต์โรงแรมที่สามารถอ่านได้ง่ายและข้อมูลในเว็บไซด์เข้าใจง่ายจะสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและยังขัดแย้งงานของอิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัสดุส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Ozturk, Nusair, Okumus, & Hua (2016) ที่พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้ และไม่มีข้อมูลที่หลอกลวงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยประโยชน์หลักไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของ Lai & Hitchcock (2017) พบว่า ประโยชน์หลักของห้องพักในโรงแรมต้องมีความเงียบสงบ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย และมีคุณภาพดี มีเครื่องนอนที่สะอาดและสบาย มีความปลอดภัยและดูแลสวัสดิภาพของลูกค้า รวมถึงมีการดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักของโรงแรมอยู่ในสภาพดีจึงจะสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการตัดสินใจจองที่พักของโรงแรม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus (2016) ที่พบว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมได้ ขณะที่เปิดใช้เว็บไซต์ของโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ และผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์ที่ต้องการได้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมแบบโฮสเทล (Hostel) ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยการคำนึงถึงลูกค้า ความไว้วางใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิตนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานของจิตาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิตนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องการให้บริการจองโรงแรมหรือที่พักออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เป็นลำดับแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมได้ สามารถเลือกชมข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ และผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกรับประสบการณ์หรือข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้
2. ผู้ประกอบการที่ให้บริการจองโรงแรมหรือที่พักออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามที่ได้แสดงไว้ มีช่องทางให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และควรมีเว็บบอร์ดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก

<http://www.tourism.go.th/view/3B4/THTH?month=12& year=2560>.

จิตาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิตนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ

สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภค



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

- ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2560). “โฮเทล” ดาวรุ่งธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก www.marketingoops.com.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Thailand Tourism Confidence Index: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://thai.cri.cn/247/2012/05/16/225s_198105.htm.
- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2559). *ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมในไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thma.or.th/>.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิธนา ฐานิตธนกร. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจเล็กน้อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(2016), 180-192.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Lai, I.K.W. & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60(2017), 107-129.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63(2017), 1-10.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57(2016), 106-115.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

Wanga, L., Lawa, R., Guillea, B.D., Hunga, K., & Fong, D.K.F. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-Trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(2015), 108–115.

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research*, 71-78

