Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์

Expectations Factors Affecting Behaviors in Using Website Online

กนกวรรณ์ โสภักดี (Kanokwan Sopakdee) *
ธีระวัฒน์ จันทึก (Thirawat Chantuk) **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเว็บไซด์จองห้องพักออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไค-สแควร์

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างผลการวิจัย 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซด์การจองห้อง พักออนไลน์และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายในการจองอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้งและจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดสำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เทากับ 394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม มีคาสถิติ Chi-square เทากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้อง พักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, พฤติกรรมการจองห้องพัก, ระบบอิเล็กทรอนิกส์ , เว็บไซด์

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Master of Business Administration Program of Entrepreneurship Faculty of Management Science Silpakorn University.
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .
Assistant Professor Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The study aimed to determine the expectations factors affecting in Online Travel Agent of customers in Thailand and investigate factor, which may influence for this study. This research was quantitative research. The samples used in this study were 400 Internet users to finding the accommodation through online. A tool used to collect data was questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypothesis by using Chi-square**.**

The result revealed that the majority of participants were female who were between 21-40 years old. Most of them used online agent to book for leisure travel and cost1,001-3,000 THB per times with credit card spending.

Factors expectations in relation to behavior booking via electronically on the website. The customer will book the room through the online website if website providing the extra benefit of the user self-service such as Discount coupon. Moreover the Marketing Mix affecting with Customer behavior in Using Website Online. The relationship between the two groups using the coefficient of Kramer v (Cramer's v) found that expectations in each side are relationship with the behavior reservation via electronically on the website in high level under the statistic significant at the level of 0.05.

Keywords: Expectations, Behaviors, Electronic Systems, Website

บทนำ

ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโดยนำนวัตกรรมออนไลน์เข้ามาปรับปรุงเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก ประกอบกับในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติได้ทำการจองที่พักเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน เว็บไซต์จองที่พักจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการเดินทางและที่พักเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง พร้อมทั้งยังสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า ดังนั้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี (วิยะดา ไทยเกิด, 2557) ธุรกิจการให้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองที่พักโรงแรมที่เรียกว่า Online Travel Agent (OTA) ที่ให้บริการจองที่พักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ตัวอย่าง เช่น Expedia, Priceline, Travelocity, Orbitz, Booking และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูลม, 2557) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคไทยร้อยละ 73 นิยมเปรียบเทียบราคาและอ่านคำวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสินค้าทุกวันและสินค้าด้านการท่องเที่ยวและการคมนาคม เช่น การจองที่พัก

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตั๋วโดยสาร เป็นสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 39 (คนไทย ขาช้อปออนไลน์ไม่แพ้ใคร, 2555)

ท่ามกลางจำนวนห้องพักที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้นสามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นโรงแรมหลายแห่งจึงเลือกที่จะให้ บริการเสริม นอกเหนือจากห้องพักทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไป เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บริการรับ – ส่งจากสนามบิน บริการซักรีด สปา ฟิตเนส ห้องอาหารหลากหลายสไตล์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณ ค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่ส่งผลต่อการใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย มีส่วนทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆโดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการ ตลาดเพื่อการสร้างความแตกต่างด้านการตกแต่ง ด้านการให้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพักโดยไม่ผ่านแผนกต้อนรับส่วนหน้า เป็นต้น

ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการและความเต็มใจจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆประกอบ ด้วย ฤดูการท่องเที่ยว ระยะเวลาพัก การเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ความรู้สึกประทับใจ สมัยนิยม และรูปแบบของพาหนะเดินทาง ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองหรือตัดสินใจจองห้องพักออน ไลน์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ชลดา แสนคำเรือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) โดยความรู้สึกประทับใจของนักท่องเที่ยวมาจากการรับรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล อาจเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตัวแทนทางการท่องเที่ยว ที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ตนเองและเกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังด้านใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือพฤติกรรมการเลือกจองของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

สมมติฐานทางการวิจัย

ปัจจัยความคาดหวังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษาวิจัย “ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์” ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาและสามารถอธิบายถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมของตนให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการและอยู่บนบรรทัดฐานว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดแล้วจากหลายๆทางหรือมีโอกาสที่จะล้มเหลวต่ำสุด ซึ่งมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกที่ว่านั้นอย่างรอบคอบแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) 1.3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ 2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และ วิธีการในการชาระเงิน

5) การประเมินหลังการซื้อ หรือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้หรือไม่

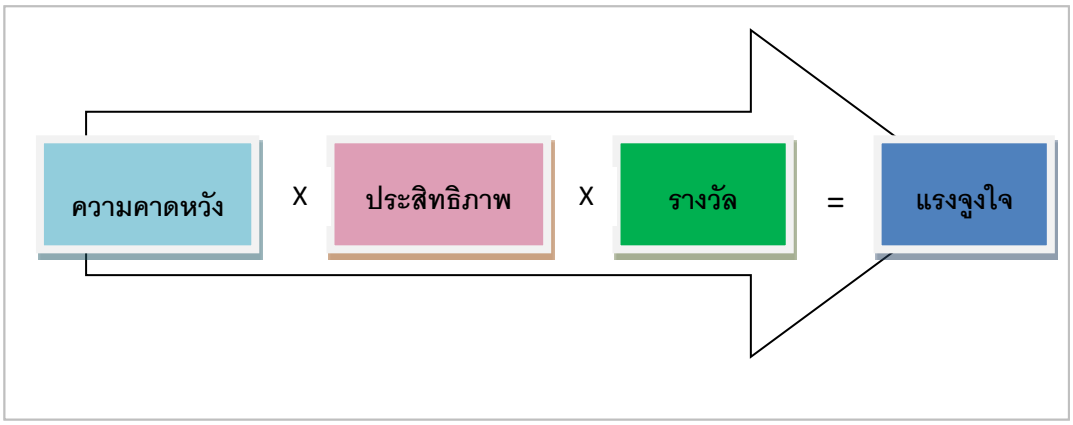
Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจองหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเกิดจากส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ที่เกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลาขณะนั้นที่จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือ ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดการจากที่ได้จ่ายเงิน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นปัจจัยทางการด้านประชากรศาสตร์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันและความสามารถในการจ่ายหรือเต็มใจซื้อก็จะแตกต่างกันด้วยขึ้นอยู่กับการรับรู้และความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด)Oxford Advanced Leamer's Dictionary, 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น

วิคเตอร์วรูม กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง)Expectancy Theory) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ 1) Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ 2)Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง บุคคลจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจหรือแรงจูงใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom’s expectancy theory)
ที่มา: Vroom, V.H (1994). Work and Motivation. New York: John Wiley and Sons

จากภาพแสดงให้เห็นว่า บุคคลส่วนใหญ่มีความพยายามหรือมีความคาดหวังที่อยากจะได้สินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเกิดความคาดหวังก็จะพยายามหาเครื่องมือหรือวิถีทางที่จะนำไปสู่สิ่งที่ต้อง การเพื่อให้ความ

คาดหวังนั้น เมื่อความคาดหวังนั้นเกิดประสิทธิภาพจะทำให้บุคคลนั้นได้สิ่งของหรือการบริการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

รีดเดอร์ (Reeder 1971: 157, อ้างถึงใน ณริษา นิลแสง 2553: 31) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

แบนดูร่า) Bandura 1994, อ้างถึงใน ณริษา นิลแสง 2553: 32) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม โดยแบนดูร่าได้เสนอว่า การที่มนุษย์เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลของการกระทำที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์เอง กล่าวคือเมื่อประสบเหตุการณ์หนึ่งมนุษย์ก็จะอาศัยประสบการณ์ของตนคาดหวังเกี่ยวกับอีกเหตุการณ์หนึ่งที่จะเกิดตามมาทำให้เกิดความดีใจ ความวิตกกังวล ความหวาดหวั่นต่อเหตุการณ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมของมนุษย์ แบนดูร่า ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของบุคคลมีอิทธิพลต่อบุคคลให้ต้องแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ผลซึ่งความคาดหวังนั้น และความคาดหวังซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใดๆนั้นมี 2 ชนิด คือ

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับผลการกระทำ)Outcome Expectancy) เป็นการคาดคะเนของบุคคลว่า พฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำใด

2. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถ เป็นการคาดคะเนความสามารถของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลของการกระทำตามที่คาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ ศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมการใช้งาน 2.ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติ งานได้เป็นอย่างดีให้บริการอย่างถูกต้องทำให้เกิดไว้ใจเชื่อมั่นได้ 3.ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีดีการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ตรงข้ามกับประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ณริษา นิลแสง)2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการแพร่และโฆษณาอยู่ในระดับมากทั้งหมด

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ท่าที ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมในตัวบุคคลเกิดความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกถึงความคาดหวัง ความคาดหวังไม่ได้บ่งบอกถึงการกระทำเพียงอย่างเดียวอาจรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและค่านิยม บุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่างกันเพราะต่างคนมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด) Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างในสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 7P's เป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจต้องคิดหากลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่ง เสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ดังต่อไปนี้นี้ (อ้างอิงจาก Kotler P., 2000)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์แบ่ง เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้ บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทาในการนำเสนอบริการหรือสินค้าให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ขายผ่านหน้าเว็บไซต์, ผ่านทาง Mobile application ผ่าน Call center เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงเกิดพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด โดยการนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า เช่น โปรโมชั่นราคา, คูปองส่วนลด (Discount Code) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริโภค

ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตก ต่างเหนือคู่แข่งขัน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม แก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน และบริการที่รวด เร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

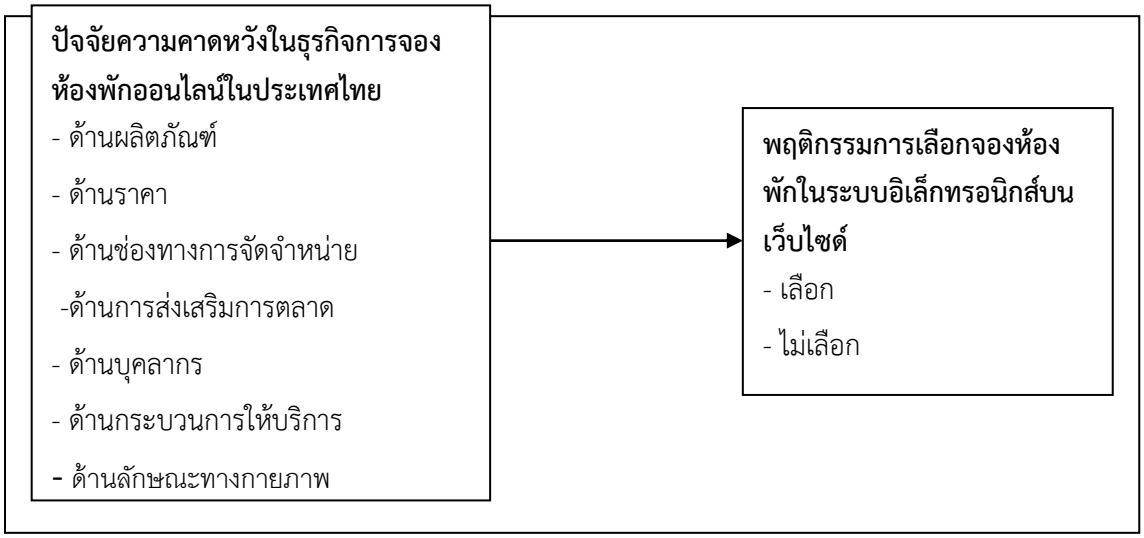
ณภัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิ ติวารี (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะที่พักประเภทบูติกโฮเทลเป็นที่พักที่มุ่งเน้นเรื่องการบริการที่เป็นเลิศตลอดจนใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะที่ที่พักราคาประหยัด หรือ โฮสเทลมุ่งเน้นเรื่องการแบ่งปันที่พักการใช้พื้นที่ร่วมกันและราคาถูกไม่ได้เน้นที่การบริการที่เป็นเลิศเท่าโรงแรมประเภทบูติก

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 85.7% อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 46.5% และ นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งร้อยละ 65.1% ระบุว่าจะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจาก ทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่านักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับราคา ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่อง เที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความ สำคัญกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมากที่สุด ขณะที่นัก ท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณานัก ท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นัก ท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องสถานที่ตั้งและบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น นัก ท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประ กอบธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ เพื่อตรงกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการ คาดหวังไว้ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง เป็นต้น ประกอบกับพนักงานขององค์กรต้องมีความสุภาพอ่อนโยนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนงานหรือกระบวนการในการทำงานที่ชัดเจน เพื่อประหยัดเวลาและให้เกิดประสิทธิภาพ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลหรือเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลหรือเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซด์ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิดที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด แลประยุกต์ในการสร้างเครื่องมือให้ตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์)IOC (สำหรับค่าดัชนี IOC จะกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ 2555 ,ประสพชัย พสุนนท์): 226)

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

4. หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะมีค่าระหว่าง ($0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ กัลยา) มีคความหมายเชื่อมั่นสูงแสดงว่า (นิชย์บัญชา :2546,445 โดยมีค่าเท่ากับ 0.993)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซด์ วัตถุประสงค์ในการจองห้องพัก ค่าใช้จ่ายในการจองต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงก่อนใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซด์

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่าว่าบริการใดบ้างที่ลูกค้าคาดหวังจากการจองห้องพักผ่านเว็บไซด์และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม โดยเริ่มจากคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และเทคนิคแบบ Bidding game สลับกัน รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็น สถานการณ์สมมติจำนวน 4 ข้อ และ คำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้คำตอบ 5 คำตอบ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อทราบถึงความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซด์จองห้องพักออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 144-145)

4. สัมประสิทธิ์เครเมอร์วี (Cramer's V) เป็นการหาค่าระดับของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ใช้ได้กับ Contingency table แบบใดก็ได้ เช่น 2 x 2 , 3 x 4 , 5 x 5 เป็นต้น และค่า V ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 355)

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าครึ่งผู้ใช้บริการมักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซด์การจองห้องพักและเคยใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์ผ่านในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยด้านราคา การรีวิว (Review) และ โปรโมชั่น (Promotion) ตามลำดับ และผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการหรือผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับมากกว่าคนอื่น จึงส่งผลให้เกิดการเลือกจองห้องพักบเว็บไซด์นั้นๆ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมด้านปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมด้านปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**	**อันดับ**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9375	1.74677	มาก	3
ด้านราคา	4.0275	1.76764	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8450	1.72290	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.6050	1.68704	มาก	

ด้านบุคลากร	3.8225	1.73884	มาก	
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.9575	1.75311	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.6250	1.65415	มาก	
เฉลี่ย	**3.8314**	**1.7243**	**มาก**	

ที่มา : จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

จากตารางพบว่า ภาพรวมด้านปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.0275, 3.9575 และ 3.9375 ตามลำดับ ซึ่งถ้าพิจารณาในแต่ละด้านของภาพรวมปัจจัยความคาดหวังทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเกทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
สถานการณ์ที่ 1 เมื่อราคาในเว็บไซต์เท่ากับเว็บไซต์ของโรงแรม		
เลือก	183	45.8
ไม่เลือก	154	38.5
สถานการณ์ที่ 2 เมื่อได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพัก*		
เลือก	290	72.5
ไม่เลือก	49	12.3

*Missing = 61 (15.3 %)

ที่มา : จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงข้อมูลร้อยละของพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ สถานการณ์ที่ 1 ที่ว่า "หากทางเว็บไซต์ที่ท่านจองนั้นถ้ามีราคาเท่ากับเว็บไซต์ของโรง แรมเอง ท่านยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซต์นี้หรือไม่" พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซต์จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ ไม่เลือกจอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เมื่อเกิดการเปลี่ยนของราคาในหน้าเว็บไซต์เท่ากับเว็บไซต์ของโรงแรม ส่วนสถานการณ์ที่ 2 ที่ว่า "หากท่านได้บคูปองส่วนลดเพิ่ม เติมในการจองห้องพัก ท่านยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซต์นี้หรือไม่" พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซต์จำนวน 290คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ไม่เลือกจอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยความคาดหวังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์

ปัจจัยความคาดหวัง	**สถานการณ์ที่ 1 เมื่อราคาในเว็บไซด์เท่ากับเว็บไซด์ของโรงแรม**			
	Chi-square (χ^2)	**Cramer's V (V)**	**P –Value (Sig.)**	**สรุปผล การทดสอบ**
ด้านผลิตภัณฑ์	390.217	.698	.000	ส่งผล
ด้านราคา	394.305	.702	.000	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	393.316	.701	.000	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	389.307	.698	.000	ส่งผล
ด้านบุคลากร	389.443	.698	.000	ส่งผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	387.347	.696	.000	ส่งผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	385.964	.695	.000	ส่งผล

ที่มา: จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ที่ว่า “หากทางเว็บไซด์ที่ท่านจองนั้นถ้ามีราคาเท่ากับเว็บไซด์ของโรงแรมเอง ท่านยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซด์นี้หรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความคาดหวังด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกวานัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักนระบบอิเล็ก ทรอนิกส์บนเว็บไซด์ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาในเว็บไซด์มีค่าเท่ากับเว็บไซด์ของโรงแรม และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์ในสถานการณ์ที่ 1 ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 0.702, 0.701 และ 0.698 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยความคาดหวังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์

ปัจจัยความคาดหวัง	สถานการณ์ที่ 2 เมื่อได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพัก			
	Chi-square (χ^2)	Cramer's V (V)	P –Value (Sig.)	สรุปผล การทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	400.064	0.707	.000	ส่งผล

ด้านราคา	400.945	0.708	.000	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	403.001	0.710	.000	ส่งผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	420.122	0.725	.000	ส่งผล
ด้านบุคลากร	402.211	0.709	.000	ส่งผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	405.945	0.712	.000	ส่งผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	402.914	0.710	.000	ส่งผล

ที่มา: จากการสำรวจโดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในเหตุการณ์สมมติที่ 2 ที่ว่า “หากท่านได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพัก ท่านยังคงที่จะเลือกจองเว็บไซต์นี้หรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังทีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกวานัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านการส่ง เสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ 2 ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 0.725, 0.712 และ 0.710 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผล ได้ว่า

1. ลักษณะทั่วไปด้านบุคคลและพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ได้แก่

ลักษณะด้านบุคคลและพฤติกรรมการเลือกจองห้องพัก จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา การรีวิว (Review) และ โปรโมชั่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นออนไลน์และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และ นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งระบุว่าจะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออน ไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ มีสถานภาพโสด ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ ส่วใหญ่มักจองโรงแรมอิสระจองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าประมานครึ่งเดือนถึงหนึ่งเดือน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่าหนึ่งเว็บไซต์

2. ปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ พบว่า

ปัจจัยความความหวังด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ในสถานการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อราคาของเว็บไซด์มีราคาเท่ากับเว็บไซด์โรงแรม การได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติมในการจองห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิ ติวารี)2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะที่พักประเภทบูติกโฮเทลเป็นที่พักที่มุ่งเน้นเรื่องการบริการที่เป็นเลิศตลอดจนใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะที่ที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทลมุ่งเน้นเรื่องการแบ่งปันที่พักการใช้พื้นที่ร่วมกันและราคาถูกไม่ได้เน้นที่การบริการที่เป็นเลิศเท่าโรงแรมประเภทบูติก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในด้านต่างๆส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ยังคงมีความเต็มใจจ่ายต่อไป ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์หรือบริการพิเศษเพิ่มเติมที่ได้จากการจอง เหนือจากความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ เช่น อัพเกรดห้องพัก บริการรับ-ส่งสนามบิน เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความคาดหวังด้านราคาและปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการ และ ผู้ใช้บริการไม่เต็มใจที่จะจ่ายหากเว็บไซด์มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ระบุไว้ ดังนั้นในแบบสอบถามควรระบุผลประโยชน์(Benefit) และค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเพิ่มให้ชัดเจนและครอบคลุม

1.2 ธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเว็บไซด์ของตนเหนือกว่าคู่แข่งขัน ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านบุคลากร เพื่อที่ให้บริการที่ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และรายละเอียดต่างๆควรมีการระบุให้ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนบนเว็บไซต์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาด้วยวิธีสร้างเหตุการณ์สมมติ ผู้วิจัยควรให้ความระมัดระวังในการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการเริ่มต้นเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจ หรือ มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา อาจทำให้มูลค่าที่ได้จากการประเมินมีค่าสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง จากข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าบางคำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายเริ่มต้นด้วยการบิดราคา (Bidding) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถาม จึงใส่ข้อมูลที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

2.2 คำถามบางคำถามในแบบสอบถามอาจจะยากต่อการเข้าใจและไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบคำถามได้ ผู้วิจัยจึงต้องอธิบายถึงข้อมูลในแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังก่อน เพื่อข้อมูลจะได้ไม่ผิดพลาด

2.3 การศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในธุรกิจจองห้องพักออนไลน์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งอาจทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ เทคนิคการวิเคราะห์คุณ ลักษณะองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ.** วารสารปาริชาต ปีที่ 23, 2: 121-131

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **คนไทย ขาช้อปออนไลน์ไม่แพ้ใคร**. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม 2559. เข้าถึงได้จาก **http://money.sanook.com/64794/**

ชลดา แสนคำเรือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2556). **ปัจจัยที่ผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว:กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม –ธันวาคม 2556)

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณภัทร สำราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี (2552) "ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความ สำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร", การประชุมวิชาการแห่งชาติ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ครั้งที่10 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 6 ธันวาคม 2013, อำเภอกำแพงแสน จ.นครปฐม ราชอาณาจักรไทย

ณริษา นิลแสง. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). “อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว”. บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ เศรฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2557). **OTA: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.digithun.com/ota-online-travel-agency-/

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 204-217.

ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). **การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิยะดา ไทยเกิด. (2557). **ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ภาษาต่างประเทศ

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), **Encyclopedia of human behavior** (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).

Homby, A.S. 2000. **Oxford Advanced Leamer’s Dictionary of Curent English.6th ed. Oxford** : Oxford University Press

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

Reeder, W. William. (1971). **Partial Theroies from thed 25 Years Reasearch Programe on Directive Factors in Believer and Social Action**. New York: Mc Grow Hill.

Vroom, V.H (1994). **Work and Motivation**. New York: John Wiley and Sons