




โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

 THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

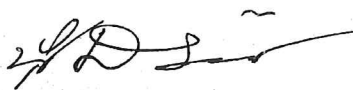
๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จินตะณี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ดุษฎีภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย	ต๋อมจิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้าวรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนิตา	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เดชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานขาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูท	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนนท์	พงศวิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวรุติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสรี	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจวีร์	วิชิตรนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

Willingness to Pay and Expectations in Online Travel Agent in Thailand

กนกวรรณ โสภักดี* และ ธีระวัฒน์ จันทัก

Kanokwan Sopakdee* and Thirawat Chantuk

สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Entrepreneurship, Faculty of Management Science Silpakorn University.

*Corresponding author E-mail : Kanokwan.sop@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่ส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของผู้วิจัยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าความเต็มใจจ่ายส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 40 ปี ใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจองต่อครั้งประมาณ 1,000 – 2,000 บาท และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการจะดูคะแนนการรีวิว (Review) และ โปร โมชั่นอันดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์มีการให้บริการที่เป็นประโยชน์ของผู้ใช้บริการเอง เช่น คุปอง ส่วนลดในการจองครั้งแรกร้อยละ 93.5 ฟรีประกันการท่องเที่ยวร้อยละ 90 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงร้อยละ 86.5 และ 46 ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่เต็มใจที่จะจ่ายผ่านเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์เพราะราคาไม่คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับหรือราคาไม่สมเหตุผล และมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูล ร้อยละ 63.5 และ 43.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, ความคาดหวัง, ธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์

Abstract

The study aimed to determine the willingness to pay (WTP) and expectations in Online Travel Agent of customers in Thailand and investigate factor, which may influence the WTP 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 cost 1,000-2,000 THB per times with credit card spending. Customer sees the review and promotions before making reservation through the online. The customer willingness to pay if website providing the extra benefit of the user self-service such as Discount coupon is 93.5 %, Travel insurance is 90%. The reason to booking through the online is comfortable and easy to access. The customer not willingness to pay through the website because of the price not worth and concern to security data are 63.5 % and 43.5 %. Moreover the Marketing Mix affecting with expectations to Online Travel agent under the statistic significant at the level of 0.05.

Keywords: Willingness to pay, Expectations, Online Travel Agent

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสืบค้นข้อมูลการซื้อขายสินค้าและการบริการหรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยอิงข้อมูลข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เรียกได้ว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวในปัจจุบัน (รัศมี ศรีวชิรทานต์, 2555) การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ธุรกิจการให้บริการการจองห้องพักแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูงเกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองที่พักโรงแรมที่เรียกว่า Online Travel Agent (OTA) ให้บริการจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีผู้ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น Expedia, Priceline, Travelocity, Orbitz, Booking และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาติตะวิทยากุล, 2557) ข้อดีของการจองห้องพักออนไลน์ คือ มีราคาที่ถูกกว่าการจองที่โรงแรมหรือรีสอร์ทโดยตรง แต่ละเว็บไซต์จะมี

อย่างรวดเร็วเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7, 876,726 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.54 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2557)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (ทรงชัย ณะอำภัย, 2552)

การจองห้องพักออนไลน์มีมาแล้วมากกว่า 10 ปีแต่ในเมืองไทยเพิ่งนิยมและนำมาใช้อย่างจริงจัง ในช่วง 7-8 ปีหลังที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าการจองห้องพักออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการจองที่พักและ

บริการด้านท่องเที่ยวที่สามารถเปรียบเทียบราคาบริการได้ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกค้าเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ลงทะเบียนเข้าพักในโรงแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพทั้งหมดที่โรงแรมมีอยู่ (Chitty, et al., 2007) ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ที่ลูกค้ามีอยู่ (Ashton, Scott, Solnet & Breakey, 2010) และจะสะท้อนการรับรู้ดังกล่าวออกมาเป็นความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในราคาที่เหมาะสม (Iglesias & Guillén, 2004)

ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมของลูกค้า อาทิเช่น ราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าประกันการท่องเที่ยวหรือค่าเดินทาง อินเทอร์เน็ต เต็มเสริม และอาหารเช้า เป็นต้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและเป็นส่วนเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักได้ (บริษัทชิน โนเวค จำกัด, 2555) ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีแตกต่างกัน จึงต้องคำนวณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่จะเกิดขึ้นในการเข้าพักที่โรงแรม สำหรับผู้ที่มาพักผ่อนจะให้ความสำคัญกับความสะอาดร้อยละ 61 และความสะอาดสบายรองลงมาที่ร้อยละ 43 นักธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ต นักเดินทางแบบกลุ่มเพื่อนให้ความสนใจในเรื่องอาหาร นักเดินทางแบบคู่รักให้ความสำคัญในเรื่องของห้องพักและนักเดินทางที่เป็นครอบครัวให้ความสนใจในเรื่องห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นต้น (จิรัฐเจนพิงพร, 2555)

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตัวแทนทางการท่องเที่ยวที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ตนเองและเกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อหาจุดสูงสุดของความเต็มใจจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรให้ประสบความสำเร็จเทียบเท่าคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายที่ส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์

นิยามศัพท์

1. ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด

2. Contingent Valuation Method (CVM) หมายถึง วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโดยตรง หรือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของประชากร โดยถามจำนวนเงินที่ผู้ตอบเต็มใจที่จ่ายเงิน หรือ ความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชย (Willingness to Accept: WTA) ของผู้บริโภคจากการบริการเพิ่มเติมเว็บไซต์ โดยการสมมุติสถานการณ์ให้เหมือนตลาดที่เกิดขึ้นจริง (Hypothetical Situation)

3. ความคาดหวัง (Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพก่อนการใช้บริการของเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ โดยวัด

จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4. การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการภายหลัง จากที่ได้รับบริการแล้ว เป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ของห้องพักออนไลน์ว่าดีเทียบเท่ากับความคิดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยวัดจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. การจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การทำการจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์โดยตรงไม่ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์หรือตัวแทนจำหน่าย

6. Online Travel Agent หรือ OTAs หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดแจงจองที่พักโรงแรมให้โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาสุดพิเศษให้กับสมาชิก

7. พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่น่าทึ่งที่ช่วยปฏิบัติและใช้ในการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความดีในการจองห้องพักออนไลน์ ภายในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับและราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay : WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้านั้น ในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใด ด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบหรือทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคและการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต (กราวรูด ปรีดาศักดิ์, 2549)

กิตติพงษ์ แยมผกา (2554) กล่าวว่า การประเมินค่าโดยใช้ตลาดสมมติ (Hypothetical market approaches) สามารถประเมินค่าโดยการสมมุติเหตุการณ์ขึ้นเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการเทคนิคการประเมินที่นิยมใช้ได้แก่ วิธีการประเมินมูลค่าทางตรงภายใต้ตลาดสมมติจะกระทำโดยการสำรวจเพื่อสอบถามความยินดีที่จะจ่ายหรือเพื่อสอบถามความยินดีที่จะรับค่าชดเชยโดยตรงจากบุคคลในสังคม เทคนิคนี้ต้องมีการสร้างสถานการณ์หรือเงื่อนไขให้สังคมอยู่ในสถานการณ์ของการแลกเปลี่ยนหรือเสียสละเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า วิธีการนี้สามารถใช้ในการประเมินมูลค่าที่เกิดจากการใช้ (Use Value) และมูลค่าที่มีได้เกิดจากการใช้ (Non-use Value) วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดในการประเมินมูลค่าที่มีได้เกิดจากการใช้ นอกจากนี้ยังมีวิธี Benefit transfer ที่นำมาใช้ในการประเมินมูลค่าได้ทุกประเภท เพราะไม่ต้องทำการสำรวจหรือเก็บข้อมูลภาคสนามเอง แต่เป็นการสำรวจจากเอกสารงาน

วิจัยในอดีตและนำมูลค่าของสิ่งที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาปรับค่าเพื่อเป็นตัวแทนของมูลค่าของสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่

สุทธิทิพย์ แก้วทอง (2555) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการหรือเต็มใจที่จะจ่ายค่าบำรุงห้องพักเพิ่มในกรณีที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของห้องพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาไม่เต็มใจที่จะจ่ายร้อยละ 55.47 เห็นว่าถ้าขึ้นราคาห้องพักแล้วไปอยู่ห้องพักของเอกชนดีกว่าส่วนนักศึกษาที่เต็มใจจ่ายหรือยินดีจะจ่ายเพิ่มนั้น เห็นว่าการขึ้นค่าห้องพักนั้นจะทำให้ตัวท่านเองได้อยู่พักที่ดีขึ้นที่มีการปรับปรุงคุณภาพ เช่น มลภาวะทางเสียงลดลง สภาพห้องพักดีขึ้น และการเปิด-ปิดห้องพักตรงเวลา เป็นต้น

Kazuyuki Takada และ Makoto Fujiu (2010) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการลดเวลาสูญเสียของผู้ใช้บริการรถไฟในกรุงโตเกียว โดยใช้วิธี CVM เช่นเดียวกัน ซึ่งเก็บตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง แล้วใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยสมมติเหตุการณ์จำนวน 2 เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์ที่ลดเวลาสูญเสียได้ 50% และเหตุการณ์ที่ลดเวลาสูญเสียได้ 100% จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,958 เยน ถ้าสามารถลดเวลาสูญเสียได้ 1 ชั่วโมงจากเวลาสูญเสียทั้งหมด และยินดีที่จะจ่ายเป็นจำนวนเงิน 3,286 เยน ถ้าสามารถลดเวลาสูญเสียได้ทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

มันดี (Mondy 1990, อ้างถึงใน ฌริษา นิลแสง 2553: 31) ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกรู้สึกคิดเห็นเป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงของบุคคลจะเป็นเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

กล่าวโดยสรุปว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อ มั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันตามภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ของวิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

- Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

- Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธี ทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้นจึงพยายามค้นหาแสวงหา หรือ กระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้ รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

นริษา นิลแสง (2553) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษพบว่า ความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการแพร่และโฆษณาอยู่ในระดับมากทั้งหมด

สมมติฐานทางการวิจัย

ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพักรออนไลันในประเทศไทยส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจการจองห้องพักรออนไลัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวหรือใช้บริการจองห้องพักรออนไลันในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลหรือบริการจองห้องพักรออนไลันทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรส (Email address) โดยใช้แบบสอบถามออนไลันที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักรออนไลันในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

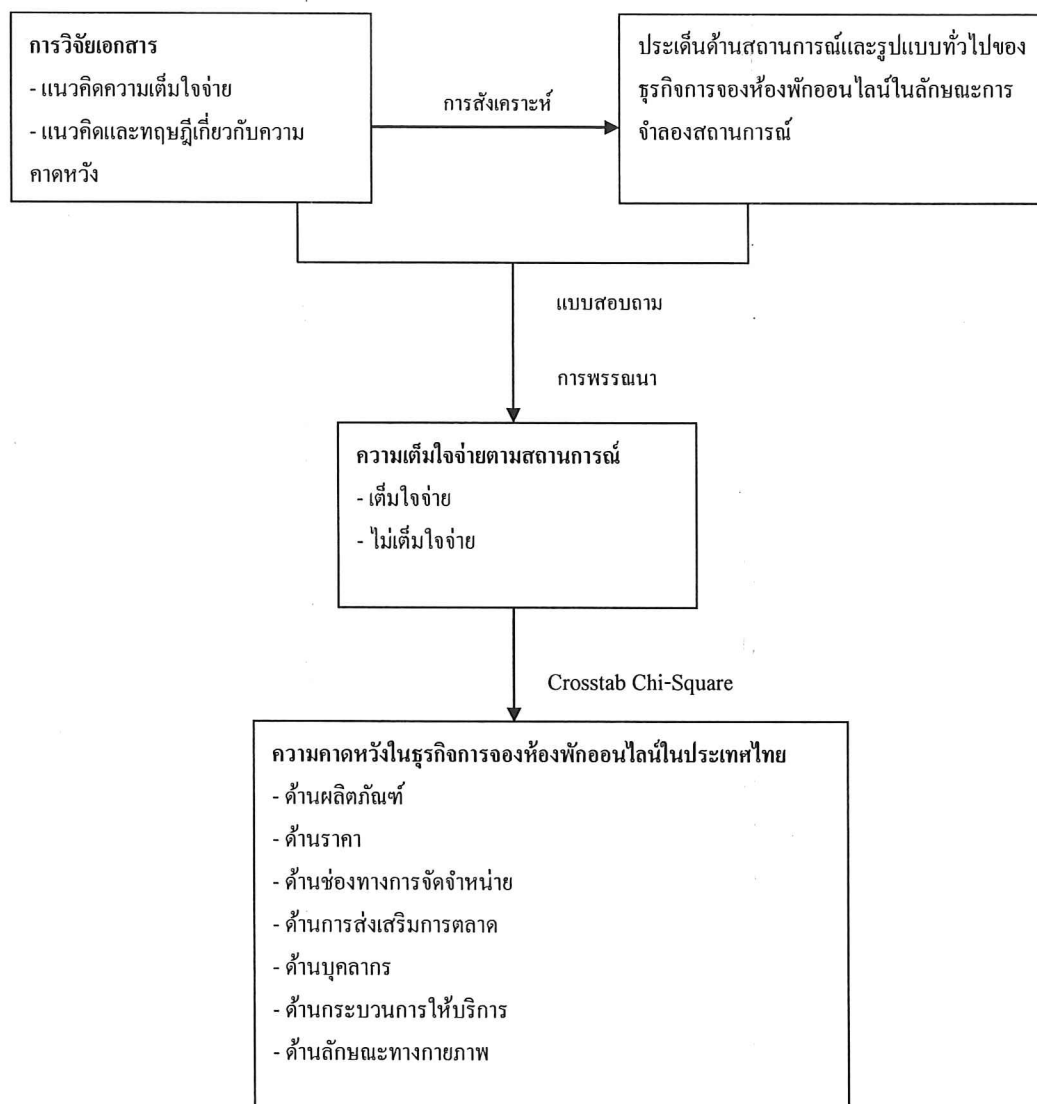
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขนำไปทดลองใช้ (Pre - test) ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก มีค่าเท่ากับ 0.887 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของกรวิจัย

4. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ใช้ทดสอบสมมติฐานความเต็มใจจ่ายว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างไร ตรวจสอบโดยดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) หากมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลบ่งชี้ความคาดหวังและการรับรู้มีความสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักรออนไลันในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษา ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 59.3 ช่วงอายุระหว่าง 21- 40 ปี เคยใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์มากถึงร้อยละ 83.5 เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 93.3 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการจองต่อครั้งประมาณ 1,000 – 2,000

บาท และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการจองร้อยละ 59.8 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์จะดูจากคะแนนการรีวิว (Review) และโปรโมชั่น เป็นอันดับแรกที่ร้อยละ 16.5 ราคาและชื่อโรงแรมที่ร้อยละ 13 รองลงมาตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเว็บไซต์นั้นมีราคาเท่ากับเว็บไซต์ของโรงแรมร้อยละ 67 มีอุปสรรคส่วนลดเพิ่มในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

ครั้งแรกร้อยละ 93.5 ฟรีประกันการท่องเที่ยวร้อยละ 90 การบริการพิเศษเพิ่มเติม อาทิเช่น อพเพรคห้องพัก ฟรีอาหารเช้า และบริการรถรับ-ส่งสนามบิน ที่ร้อยละ 47.3, 46.8 และ 43 ตามลำดับ เป็นต้น ผู้ใช้บริการไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มหากเว็บไซต์มีการเก็บค่าประกันการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ร้อยละ 56 และค่าบริการเตียงเสริม 63.3 ในขณะที่ถูกค่าสินค้าที่จะจ่ายค่าอาหารเช้าเพิ่มได้ที่ราคาไม่เกิน 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 สาเหตุผล

ที่ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงร้อยละ 86.5 และ 46 ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่เต็มใจที่จ่ายผ่านเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์เพราะราคาไม่คุ้มค่างบบริการที่ได้รับหรือราคาไม่สมเหตุสมผล มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูล ร้อยละ 63.5 และ 43.5 ตามลำดับ

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการธุรกิจจองห้องพักออนไลน์	crosslab chi-square		
	ระดับความคาดหวัง		
	chi-square	Sig.	สรุปผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	212.085	.000*	ส่งผล
ด้านราคา	203.368	.000*	ส่งผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	204.885	.000*	ส่งผล
ด้านช่องส่งเสริมการตลาด	257.398	.000*	ส่งผล
ด้านบุคลากร	203.261	.000*	ส่งผล
ด้านการบริการ	196.550	.001*	ส่งผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	206.848	.000*	ส่งผล

*P-Value \leq 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการในการจองห้องพักในแต่ละด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 212.085, 203.368, 204.885, 257.398, 203.261, 196.550 และ 206.848 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านการรับรู้และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์พบว่า สถานการณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับเว็บไซต์หรือธุรกิจการจองห้องพักออนไลน์ต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากที่ได้จ่ายเงินไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริการเอง เช่น จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้รับการอัพเกรดห้องพักไปยังห้องพักที่สูงกว่า, ได้รับบริการอาหารเช้าฟรีเมื่อจองห้องพักผ่านโปรแกรมของเว็บไซต์, จองห้องพักหรือตั๋วเครื่องบินได้รับประกันการท่องเที่ยวฟรี ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แสงลิมสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวโดยวิธี Hedonic พบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวมากกว่าโรงแรมปกติโดยค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวในช่วงฤดูท่องเที่ยว และช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวแสดงออกในรูปราคาห้องพักของโรงแรมสี่เขียวที่สูงกว่าราคาห้องพักของโรงแรมปกติถึงร้อยละ 68 และร้อยละ 77 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมบางประการ เช่น การให้บริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย และ รถรับส่ง มีผลกระทบต่อราคาห้องพักของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ปัญญาวิดี และคณะ (2553) ได้ศึกษาถึงการประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือนผู้ใช้ น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้น้ำ ประปาให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงน้ำประปาโดยเฉพาะในด้านคุณภาพของน้ำ โดยยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 90 เพื่อให้ได้ น้ำใสไม่มีตะกอน ไม่มีสารเคมี สามารถดื่มได้โดยตรง อุปสงค์เพื่อให้เกิดการปรับปรุงทรัพยากรน้ำจากกลุ่มผู้ใช้น้ำนี้ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนามาตรการเพื่อกำหนดค่าบริการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรดินและน้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนผู้ใช้น้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ แก่นชา (2547) ได้ศึกษาถึงแนวคิดเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า นักศึกษาไม่เต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักที่เพิ่มขึ้นถ้ามีห้องพักชั้นราคา โดยคิดว่าย้ายไปอยู่หอพักเอกชนดีกว่า แต่ถ้ามีการขึ้นค่า

ห้องพักที่เพิ่มขึ้นนั้นจะทำให้ตนเองได้อยู่หอพักที่ดีขึ้นที่มีการปรับปรุง เช่นเฟอร์นิเจอร์ สภาพภายในห้องพัก ปรับปรุงระบบน้ำประปา ห้องสุขา และลดมลภาวะทางเสียง เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับหลังจากใช้บริการการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ และสาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเพราะเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมกับการบริหารและมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ร้อยละ 63.5 และ 43.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2555) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยให้เหตุผลว่าเชื่อมั่นในคุณภาพ รongลงมาคือสุนัขชอบ และสุดท้ายคือ มั่นใจในชื่อเสียง ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า บุคคลจะกำหนดความคาดหวังจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย เพราะความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจอยู่ในรูป ธรรมชาติหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง ต่อให้สิ่งนั้นเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็จะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจการจ้องห้องพักออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับ เพื่อหารูปแบบของสินค้าหรือการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการเมื่อได้จ้องห้องพักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการเกิดการซื้อผ่านเว็บไซต์และหามูลค่าของราคาสูงสุดที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ส่งผลต่อธุรกิจที่จะพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจ้องห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อความคาดหวังในธุรกิจการ

จ้องห้องพักออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1.ในการศึกษาด้วยวิธีสร้างเหตุการณ์สมมติ ผู้วิจัยควรให้ความระมัดระวังในการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการเริ่มต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ หรือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา อาจทำให้มูลค่าที่ได้จากการประเมินมีค่าสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง จากข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าบางคำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายจึงเริ่มต้นด้วยการบิตราคา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถาม จึงใส่ข้อมูลที่ ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการงานวิจัยนี้หรือไม่

2.คำถามบางคำถามในแบบสอบถามอาจจะยากต่อการเข้าใจและไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบคำถามได้ ผู้วิจัยจึงต้องอธิบายถึงข้อมูลในแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังก่อน เพื่อข้อมูลจะได้ไม่ผิดพลาด

3.ในการศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในธุรกิจจ้องห้องพักออนไลน์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งอาจทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
2558. สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ระหว่างปี 2554-2558. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา [http://www.msociety.go.th/article_](http://www.msociety.go.th/article_attach/14659/17907.pdf)
[attach/14659/17907.pdf](http://www.msociety.go.th/article_attach/14659/17907.pdf). สืบค้นเมื่อ 5
พฤศจิกายน 2557.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. 2556. โครงการการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่ดาวโดยวิธี Hedonic. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กิตติพงษ์ เข้มผกา. 2554. การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพัต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัฐ เจริญพร. 2555. การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. งานประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. 2553. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณริษา นิลแสง. 2553. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงชัย ณะอำภัย. 2552. ทำเงินบนโลกไอที(10): มาเป็น Travel Agent ออนไลน์กันเถอะ. ระบบออนไลน์. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. 2557. OTA: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.digithun.com/ota-online-travel-agency/>. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558.
- บริษัทชิน โนเวค จำกัด. 2555. รายงานฉบับสมบูรณ์: โครงการจัดหาข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://intelligencecenter.tat.or.th/more_news.php?offset=20&cid=30&filename=index](http://intelligencecenter.tat.or.th/more_news.php?offset=20&cid=30&filename=indexhttp://intelligencecenter.tat.or.th/more_news.php?offset=20&cid=30&filename=index). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558.
- พรวิภา รอดราษฎร์. 2555. กลยุทธ์ในการกำหนดราคา แบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัศมี ศรีวชิรทานต์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com. วิทยานิพนธ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารภรณ์ ปัญญาวิดี และคณะ. 2553. การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือนผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ ปีที่ 28:1-28.

- สมลักษณ์ เพ็ชรช่วย. 2540. ความคาดหวังในการ
เรียนการศึกษายาสามัญวิธีเรียนทางไกลของ
ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัด
ระยอง. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต
สาขาการศึกษาผู้ใหญ่ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริกุล หอสถิตกุล. 2543. ความต้องการซื้อสินค้า
และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุทธิทิพย์ แก้วทอง. 2555. ความเต็มใจจ่ายค่าห้องพัก
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหา บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรเชษฐ์ แก่นชา. 2547. ความเต็มใจจ่ายค่าห้องพัก
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.เชียงใหม่.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N.
2010. *Hotel restaurant dining: The relationship
between perceived value and intention to
purchase*. Tourism & Hospitality Research.
10(3). 206-218.
- Chitty B., Ward S. & Chua C. 2007. *An
application of the ECSI model as a predictor of
satisfaction and loyalty for backpacker hostels*.
Marketing Intelligence & Planning. 25(6). 563.
- Iglesias M. P. & Guillén M. J. Y. 2004. *Perceived
quality and price: their impact on the
satisfaction of restaurant customers*.
International Journal of Contemporary
Hospitality Management. 16(6). 373-379. Doi.
10.1108/09596110410550824.
- Kazuyuki TAKADA and Makoto FUJIIU . 2010.
*Study of Willingness to Pay for Reducing Lost
Time of Railways*. Journal of the Eastern Asia
Society for Transportation Studies. Vol.8.
2010.