



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON BOOKING ACCOMMODATIONS VIA
AIRBNB AMONG EMPLOYEES WORKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วิชณู อิมกำหนด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON BOOKING ACCOMMODATIONS VIA
AIRBNB AMONG EMPLOYEES WORKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Manage))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรับรองแอร์บีแอนด์บีของคนวัยทำงานในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ของ

วิชญ์ อิมกำหนด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบีของคนวัยทำงานใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิชญ์ อิมกานันต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เคยจองห้องพักรีสตาร์ทอัพ Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 25.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบีในการนำไปปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการบริการการตลาด ของผู้ให้บริการของห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบี เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มฐานลูกค้าให้เพิ่ม และกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, จองห้องพักรีสตาร์ทอัพเอ็นบี, คนวัยทำงาน, กรุงเทพมหานคร

Title	FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON BOOKING ACCOMMODATIONS VIA AIRBNB AMONG EMPLOYEES WORKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WISANU IMKUMNERD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objectives of this research are to study the factors influencing decision-making on booking accommodation via Airbnb among employees working in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four employees and the factors influencing decision-making to book accommodation via Airbnb in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. The statistical methods used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results found that the overall opinions of the elements of electronic commerce, consisting of Context, Content, Community, Customization, Communication and Commerce, were at a good level. The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: employees of different genders, marital status, occupation and average income per month had different decision making regarding booking accommodation via Airbnb among employees in Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The elements of electronic commerce in terms of Context, Content and Connection influencing decision making on booking accommodations via Airbnb among employees working in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05 and equal to 25.8%. Hotel booking agents may use the results of this study to improve their websites and online applications to meet the needs of customers, as well as developing customer service and marketing strategies. In addition, they obtained a competitive advantage in the business, increased their customer base, and kept the customers coming back.

Keyword : Decision making, Airbnb, Booking accommodation, Employees, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่ง จากท่านอาจารย์ รศ. สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยด้วยความเมตตาและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และเจ้าหน้าที่ บุคลากรทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอันเป็นที่รัก รวมถึงเพื่อนนิสิตร่วมรุ่น XMBA18 โดยเฉพาะเปิ้ล ต๋อง กบและนิงที่เป็นกำลังใจที่ดี แบ่งปันความรู้ ช่วยเหลือกัน ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางธุรกิจและผู้สนใจ ความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวตลอดจนครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

วิษณุ อิมกำเหนิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ภูมิหลัง	13
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	16
ความสำคัญของการวิจัย	16
ขอบเขตของการวิจัย	17
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	17
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
กรอบแนวคิดการวิจัย	22
สมมติฐานการวิจัย.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	24
องค์ประกอบด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	38
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	134
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	148
บรรณานุกรม	151
ประวัติผู้เขียน.....	156

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของค่าห้องพักรายวันในประเทศไทย	15
ตาราง 2 อัตราการเข้าพัก ธุรกิจ Airbnb ในปี 2560 – 2561	48
ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)	80
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	86
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	87
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	87
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	88
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	88
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	89
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	89
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	90
ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	90
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	91
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	92
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นราย ด้าน	93
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb	98
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test	99
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคณวิทย์ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	100

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test	101
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	102
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test	103
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	104
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test.....	105
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test	107
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test	108
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	109
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test.....	111
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test.....	112

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	113
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	115
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้าน เนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)	116
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์	119
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	119

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	22
ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	45
ภาพประกอบ 3 แสดงเว็บไซต์ Airbnb	52



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น ทำให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน กระจายรายได้สู่ชุมชนและธุรกิจทั้งหลาย ส่วน รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค ระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อใช้สำหรับรองรับการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ เกี่ยวกับการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาตัว หรือเพื่อประกอบกิจการอื่นๆ ที่มีใช้เพื่อทำงานประจำ หรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจัดจำหน่าย” พบว่าในรอบปี 2557 ประชากรร้อยละ 64.90 ของประชากรทั้งหมดมีการเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อเทียบกับผลการสำรวจในรอบปี 2552 – 2555 ที่มีอัตราร้อยละ 48.80 50.10 54.80 และ 57.80 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent : OTA) ว่ามีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต มีจำนวนโรงแรมและที่พักที่เปิดให้จองผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามที่กล่าวข้างต้น ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดก็ขยายขนาดขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กก็เผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันจากการบริการห้องพักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ บ้านพัก เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้นในการเข้าพักจากการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้แนวโน้มที่ Online Travel Agent เข้ามามีบทบาทในการให้บริการท่องเที่ยวก็มีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายขึ้น และสามารถทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างครบวงจร ทั้ง

ในเรื่องของการจองห้องพัก ตัวเครื่องบิน หรือบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านระบบ Online Travel Agent จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (Free Independent Traveler : FIT)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองเป็นที่นิยมมากขึ้น รูปแบบการจองห้องพักได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเทคโนโลยีในการจองห้องพักยังคงพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจากการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม หรือผ่านเอเจนต์ เปลี่ยนเป็นการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบ คัดสรร และตัดสินใจ โดยหนึ่งในเทคโนโลยีการจองห้องพัก ในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีช่องทางออนไลน์ที่ให้บริการ โดยใช้เป็นตัวกลางในการให้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่มากมาย เช่น Agoda.com, Expedia, Booking.com, Airbnb, Traveloka, Hotel.com, Trivago ฯลฯ

แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ชื่อเต็มมาจากคำว่า Air Bed and Breakfast เป็นแพลตฟอร์มบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สืบเนื่องมาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวตะวันตกที่ปรับเปลี่ยนสไตล์การท่องเที่ยวจากการที่เข้าพักโรงแรมแบบเดิมๆ เป็นการหันไปสนใจการเข้าพักห้องพักสไตล์แบบโฮมสเตย์มากขึ้น โดยรูปแบบห้องพักดังกล่าวเป็นการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักในบ้าน หรือห้องพักที่เจ้าของเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ให้ใช้พื้นที่บ้าน หรือห้องพักในรูปแบบการให้เช่าในระยะสั้นๆ โดยมีข้อดีคือ นักท่องเที่ยวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการพักค้างคืน อีกทั้งยังได้เข้าพักอาศัยกับเพื่อนนักท่องเที่ยว คนท้องถิ่น เพื่อที่จะได้พูดคุยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงการได้เรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ของพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย

แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ยังทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับบุคคลทั่วไป และนักลงทุนที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และนำมาให้เช่าในรูปแบบรายวัน รายเดือน หรือรายสัปดาห์ โดยการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่พักที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สไตล์การท่องเที่ยว พร้อมกับสามารถเลือกรูปแบบห้องพัก ขนาดห้องพัก ราคาได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสนทนากับเจ้าของห้องพักได้โดยตรง ก่อนตัดสินใจจองห้องพักผ่านการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

จากตาราง 1 อ้างอิงจาก Hotel Price Index (HPI) จากเว็บไซต์ Hotel.com ซึ่งจะแสดงราคาเฉลี่ยของห้องพักรายวันในจังหวัดสำคัญในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ Airbnb ได้สร้างผลกระทบในวงกว้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่อง

ของการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ธุรกิจห้องเช่า หรือบ้านเช่า ทั้งระยะสั้น (รายวัน) และระยะยาว (รายเดือน) รวมถึงภาครัฐ ที่จะต้องหาวิธีเข้าควบคุมการดำเนินกิจการ การประเมินเงินได้จากการให้เช่าห้องพักเพื่อการเสียภาษี และการขอใบอนุญาตประกอบกิจการ ประหนึ่งประกอบกิจการธุรกิจโรงแรม

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของค่าห้องพักรายวันในประเทศไทย

พื้นที่	กรุงเทพ (บาท)	พัทยา (บาท)	เชียงใหม่ (บาท)	ภูเก็ต (บาท)
โรงแรม	2,837	2,110	2,170	2,754
แอร์บีเอ็นบี	831	658	727	1,177

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าค่าห้องพักรายวันในประเทศไทย หากจองผ่าน Airbnb จะมีราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับค่าห้องพักจากโรงแรม จึงทำให้การจองห้องพักผ่าน Airbnb ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัดในแต่ละเดือน และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีสังคม มักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะห้องพักเพื่อใช้ในการพักผ่อน หากกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี จะทำให้คนกลุ่มนี้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่ ที่ตั้ง ราคาที่ย่อมเยา และสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบบ้านพัก ซึ่งให้ความรู้สึกแบบครอบครัวมากขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน Airbnb เนื่องจากในปัจจุบันการเลือกจองห้องพักมีหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมีข้อดี ข้อเสีย ข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกันไม่มากนักน้อย โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบการพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีแอนด์บี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีแอนด์บี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางช่องทางผ่าน Airbnb นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประกอบการ และการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้
2. เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางช่องทางผ่าน Airbnb นำองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เพื่อให้ตอบสนอง ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการจองห้องพักด้วยตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักผ่านแอร์บีแอนด์บีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่เคยจองห้องพักผ่าน Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่เคยจองห้องพักผ่าน Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และผู้วิจัยทำการกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรวัยทำงานที่เคยจองห้องพักผ่าน Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ ผ่าน Google Form และส่ง Link URL ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ www.facebook.com และผ่านช่องทาง Line Application

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4. อาชีพอิสระ

1.1.5.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6. รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3. 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4. 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5. 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2. องค์ประกอบกรพณิชยอิเล็กทรอนิกส์

1.2.1. ด้านรูปแบบ

1.2.2. ด้านเนื้อหา

1.2.3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

1.2.4. ด้านการปรับแต่ง

1.2.5. ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2.6. ด้านการเชื่อมโยง

1.2.7. ด้านการพาณิชย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายของคำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

1. **คนวัยทำงาน** หมายถึง คนวัยทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการห้องพักผ่าน Airbnb ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. **Airbnb** หมายถึง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการเรื่องการจองที่พักแบบโฮสเทลหรือเจ้าของที่เป็นคนท้องถิ่น โดยที่ผู้เข้าพักหรือผู้ให้บริการสามารถติดต่อเจ้าของที่พักโดยตรง ผู้เข้าพักสามารถระบุความต้องการของที่พัก เจ้าของรายละเอียดเฉพาะต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถดูรายละเอียดของเจ้าของที่พักได้ว่าเขาสามารถพูดภาษาอะไรได้บ้าง ดูภาพตัวอย่างที่พักติดต่อพูดคุยกับเจ้าของที่พักได้ และศึกษาข้อมูลคะแนนของเจ้าของที่พักที่ได้รับจากการใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. **องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ที่จะทำให้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันนั้นน่าสนใจและมีผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 **ด้านรูปแบบ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล การให้ข้อมูลรายละเอียด ความสะดวกของข้อมูลการติดต่อ และการจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

3.2 **ด้านเนื้อหา** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกของข้อมูลห้องพัก ตลอดจนเงื่อนไขการรับประกันการเข้าพัก วิธีการยกเลิก การขอเรียกกรองค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุ

3.3 **ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านช่องทางการแนะนำการบริการ การแสดงความคิดเห็นช่องทางหรือข้อมูลการติดต่อเจ้าของห้องพัก และช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถอ่านความคิดเห็นคำแนะนำจากผู้เข้าพักก่อนหน้า

3.4 **ด้านการปรับแต่ง** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อ

ประโยชน์ในการใช้งานครั้งต่อไปรวมถึงความสามารถในการระบุหรือกำหนดข้อมูลห้องพักที่ต้องการได้

3.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านการใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย การแจ้งเตือนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งช่องทาง SMS Email หรือ กล้องข้อความ และความสามารถในการรองรับการใช้งาน Smartphone หรือ อุปกรณ์อื่นๆ

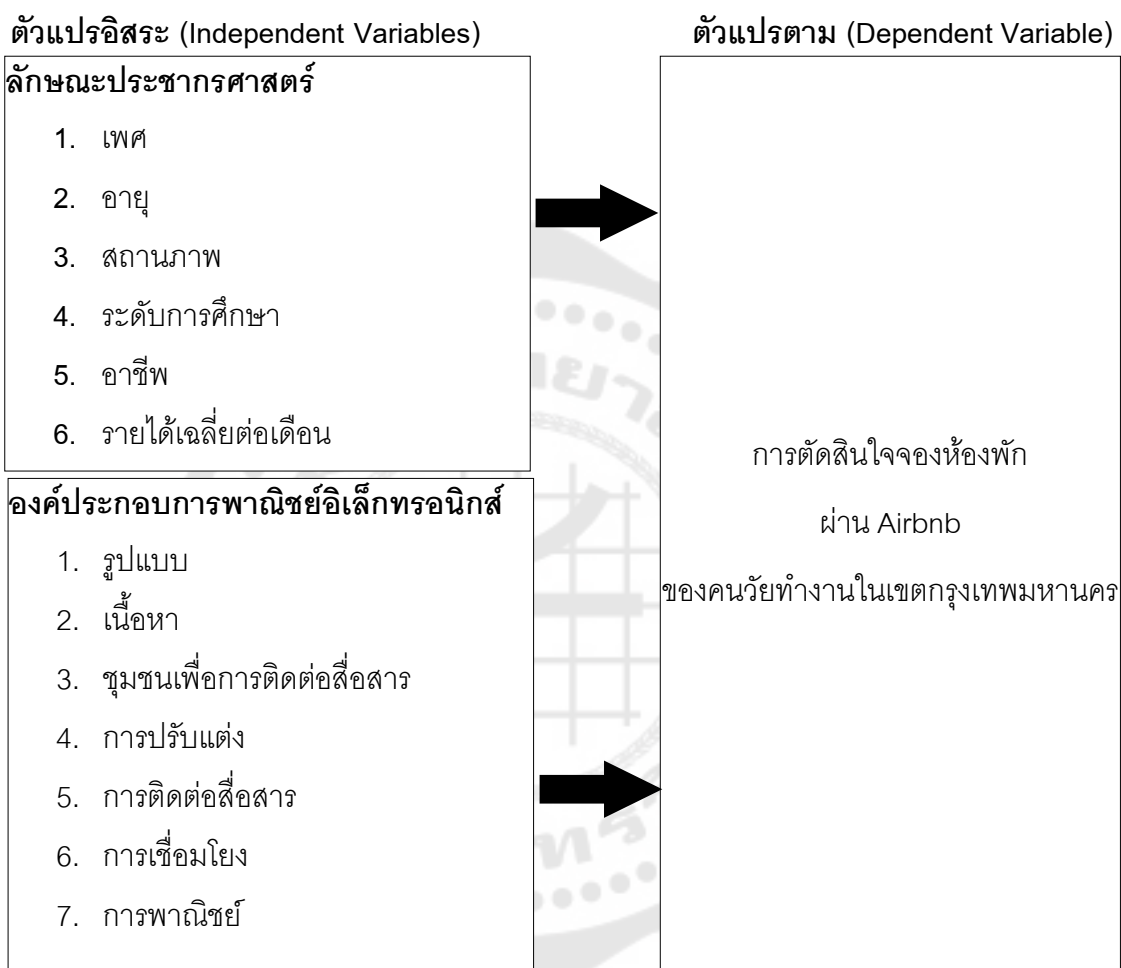
3.6 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านการบริการด้านอื่นๆที่ Airbnb จัดให้มีขึ้น ตลอดจนช่องทางที่ใช้ติดต่อช่องทางอื่น เช่น การติดต่อผู้ให้เช่า ความง่ายในการใช้งาน Airbnb ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การจองกลับ การตรวจสอบกล้องข้อความ และการตรวจสอบการชำระเงิน เป็นต้น

3.7 ด้านการพาณิชย์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb ในด้านกระบวนการการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ยกเลิกได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

4. การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่คนวัยทำงานตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป รวมถึงการค้นหาห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Airbnb ก่อนการตัดสินใจของห้องพักทุกครั้ง และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีแอนด์บี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Airbnb
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง ลักษณะองค์ประกอบของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะองค์ประกอบนี้มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะสามารถช่วยนักการตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส ความแตกต่างของลักษณะ ประชากรศาสตร์ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ พฤติกรรม ทัศนคติ การเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

แสงจันทร์ แสนสุภา (2557) กล่าวถึง พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางด้านประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งหรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ประชากรผู้สูงอายุ เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง ประชากรศาสตร์ มาจากคำว่า ประชา ซึ่งหมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคม

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2552) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง (Demographic) ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

Shiffman และ Kanuk (2007) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ เพราะจะสะท้อนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัย
2. เพศ จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งที่แล้่วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงมีผลทำให้สินค้าถูกออกมาโดยแบ่งประเภทการใช้งานตามเพศมากขึ้น
3. วงจรครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม สามารถแบ่งได้ ได้แก่ สินค้าสำหรับผู้บริโภคเอง สินค้าสำหรับครอบครัว สินค้าสำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น
4. การศึกษา และรายได้ (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงภูมิความรู้ หรือวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการ

เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น หรือการที่สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้นนั่นเอง

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดจะค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุแต่ละช่วงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด เช่น พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ะมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาอื่น แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดก็ไม่สามารถใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรธานกรรมการ บริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

Kotler Philip และ Keller Kevin Lane (2009) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) และการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่ม

อาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ปณิศา มีจินดา (2553) แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว ยาสระผม เครื่องสำอาง น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกั น เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับ กรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจ การซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัว จะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัว จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ กล่าวว่ การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากร จะสามารถช่วยนักการตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งข้อมูล ประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวม ต่อเดือน และผู้วิจัยจึงขอนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ นั้นน่าสนใจ และสามารถ ดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาให้บริการ เพราะถือเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดที่ได้ถูก กล่าวถึงเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ความหมายขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Rayport และ Jaworski (2002) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ ส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูโลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและเข้ามาใช้บริการ

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Rayport และ Jaworski (2002) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C's ได้แก่

1. **ด้านบริบท หรือรูปแบบ (Context)** เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์เพื่อที่จะสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก คือ ความงดงาม (Aesthetic) ได้แก่ โทนสีที่เว็บไซต์นั้นใช้และความชัดเจนเรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นต้องการจะสื่อ รวมถึงการจัดวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์

ส่วนที่สอง คือ ฟังก์ชันการทำงาน (Function) เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีข้อมูลมากกว่าที่จะแสดงในเว็บไซต์ภายในหน้าเดียวได้หมด ซึ่งการแสดงผลจะต้องบ่งบอกให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์นั้น โดยประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ ได้แก่ (1) ความรวดเร็ว (Speed) ซึ่งหมายถึง เวลาที่ใช้ในการแสดงหน้าแต่ละหน้าใน เว็บไซต์นั้น (2) เสถียรภาพของเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึง อย่างแรก คือ เว็บไซต์นั้นไม่สามารถให้บริการในช่วงเวลาต่างๆได้บ่อยครั้งแค่ไหน ประการที่สองคือ เว็บไซต์นั้นแสดงได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้องอย่างที่ออกแบบไว้ (3) ความสามารถในการเข้าชมจากสื่ออื่น (Media accessibility) ในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ได้ไม่เพียงแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังสามารเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยซึ่งเว็บไซต์จำเป็นที่จะรองรับการเข้าชมจากอุปกรณ์แตกต่างกัน และสุดท้ายต้องใช้งานง่าย (Usability)

สรุปโดยรวม องค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์จึงเป็นการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์โดย ประเมินจากความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมี 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ

1. Web Site ต้องสามารถ download ไฟล์ หรือข้อมูลได้รวดเร็ว และต้องไม่ล่มบ่อย
2. หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจได้ง่าย
3. ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงยังหน้า (Pages) อื่นๆ และเปิดได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

2. ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยอาจอยู่ในรูปของ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) คลิป (Clip) หรืออาจอยู่ใน รูปแบบอื่นๆ ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล เนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์นั้น ต้องไม่ควรเป็นข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและ วิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ การจัดวางข้อมูลต้องอ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการ เลือกรับชม มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ตลอดจนความเร็วในการแสดงผลของ รูปภาพ ความเร็วในการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหว ความเร็วในการโหลดข้อมูล ซึ่งด้าน เนื้อหามีส่วนช่วยให้ผู้มาเยือนกลับมาเยือนเว็บไซต์ใหม่อีกครั้ง โดยเว็บไซต์ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และต้องมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มเนื้อหาใหม่ให้ทันต่อ เหตุการณ์ปัจจุบัน

3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการ

สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของ เว็บไซต์ หรือกล่องข้อความซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่มีสนใจในเรื่องประเภทเดียวกัน มีไลฟ์ สไตล์เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร (Community) ประกอบด้วย กระดานข่าว การจัดกลุ่มหัวข้อสนทนา การแสดง รายละเอียดหัวข้อสนทนา

4. ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้ ผู้มา เยือนให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ การกำหนดสินค้าให้มีเหมาะสมกับลูกค้า โดยการ ใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกสมัครสมาชิกของลูกค้า หรือจากการเข้าใช้ งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้ให้

เหมาะสมตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้งานอีกครั้ง

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อในช่องทางที่ต้องการได้ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ ตลอดจนระบบการแจ้งข่าวสาร และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. ด้านการออกแบบการเชื่อมโยงต่อเว็บไซต์ (Connection) การออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง ได้แก่ กล้องคำอธิบายการเชื่อมโยงเว็บ เว็บเชื่อมโยงปลายทางสามารถใช้งานได้จริงทุกเว็บ การเชื่อมโยง (Connection) จะเป็นการติดต่อกับโลกภายนอก โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทาง ที่เกี่ยวข้องกับการกิจการ การเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและช่วยลดอัตราการผิดพลาดในการใช้งานของเว็บไซต์ ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยงภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม หรือการพาณิชย์ (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ระบบการชำระเงิน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆไว้อย่างชัดเจนในทุกๆกิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ รวมถึงควรมีฟังก์ชันการทำงานในการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล และการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตด้วย

ศิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีผู้ใช้งานใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและเข้ามาใช้บริการ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7 C's ได้แก่

1. องค์ประกอบ หรือ รูปแบบ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจโดยรูปแบบของข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการหรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ เหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้ต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมเว็บไซต์

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือการปรับแต่ง (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังทำให้เจ้าของเว็บไซต์เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย และรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เช่น Chat สำหรับสนทนา หรือช่องทางที่ให้บริการในรูปแบบ

อื่นๆ ได้แก่ Facebook Fan Page Instragram เป็นต้น เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และการรวมลิงค์เว็บไซต์นั้น เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือการบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

7. การค้า หรือการพาณิชย์ (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าอาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้าประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นมีมากขึ้น

Yen Wan-Chu และ Tseng Timmy H (2014) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C's ได้แก่

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์ที่จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้ จะต้องสามารถนำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า โดยจะต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจต้องไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป หรือมีเนื้อหาที่ละเอียดจนเกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ และจะต้องมีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือช่องทางในการติดต่อ ที่

ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการกำหนดการตั้งค่าความความต้องการของตนเอง ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ รวมไปถึงช่องทางการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ สำหรับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต อีเมล แจ้งเตือน และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ใจรัตน์ จตุรภัทรพร (2557) อ้างอิงจาก Valacich Joe และ Schneider Christoph (2012) กล่าวถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับ Information System Today: Managing in the Digital World ไว้ว่า

การทำการตลาดทางเว็บไซต์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แนวคิด 7Cs ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ใน website เช่น ตัวอักษร ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่ดีคือ ถูกต้อง ทันสมัย สอดคล้องกัน และตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

2. ด้านรูปแบบ (Context) หมายถึง บริบทแวดล้อมของ website โดยรวมการออกแบบที่สวยงาม การจัดวางข้อมูลที่เป็นสัดส่วน เป็นระเบียบไม่ระเกะระกะ การเล่าลำดับเรื่องที่น่าสนใจ การใช้สีที่เหมาะสมเพื่อการอ่าน การเว้นวรรคตอน ฯลฯ ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของ website ขององค์กร ของสินค้าหรือบริการ ต้องน่าสนใจ น่าติดตาม ให้ความรู้สึกเป็นมิตร แต่ก็เป็นมืออาชีพ ลูกค้าสัมผัสได้ในหน้าแรกและประทับใจจนตัดสินใจจะศึกษาสินค้าหรือบริการของ website ต่อไปจนอาจนำไปสู่การสั่งซื้อในที่สุด

3. ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง การที่องค์กรให้ออกาสลูกค้าในการสร้างสรรค์หรือเลือกสรรสินค้า/บริการในแบบอย่างเฉพาะตัวของ

ลูกค้าเองซึ่งมักแตกต่างจากสินค้า/บริการมาตรฐานที่องค์กรนำเสนออยู่ แต่ขอบเขตของสินค้า/บริการที่ให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์หรือเลือกสรรก็ยังจำกัดอยู่

4. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง การทำการค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ website ซึ่งการค้าที่ดีมาจากสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอน่าสนใจ ราคาแข่งขันได้ เงื่อนไขการขายที่ดึงดูดใจ ค้นหาสินค้าง่าย ระบบสั่งซื้อ/ชำระเงินใน website สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การเชื่อมโยงจาก website ขององค์กรไปยัง website อื่นๆ ที่มีสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

6. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้ website เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้ง site-users และ users-users เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และรู้ถึงความคาดหวัง/ความต้องการ/เสียงสะท้อนกลับ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น online form, email, web board, chat room, blog, mailing list, links เป็นต้น

7. ด้านความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง การสร้างให้ website ของเราเป็นแหล่งชุมนุม เป็นสังคมของผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ช่วยประชาสัมพันธ์ website จูงใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้ประโยชน์จาก Social Networking หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) ในยุค Web 2.0 เพื่อเป็นแหล่งกระจายข้อมูลให้สมาชิกในสังคมเสมือนเป็นผู้นำพาข้อมูลสินค้า/บริการไปถึงลูกค้า ของเราแทน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ แอปพลิเคชันนั้นน่าสนใจและมีผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7 C's ประกอบด้วย รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) โดยผู้วิจัยขอนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้ศึกษาทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เนื่องจากช่องทางออนไลน์ทั้งสองนั้นมีคุณสมบัติการให้บริการคล้ายคลึงกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมาย

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใช้การพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ จึงทำให้กิจการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดที่จะชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิผลหรือไม่ หรือชี้ว่ามีการวางแผนการตลาดที่ผิดพลาดหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการหาแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อ

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2538) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง เมื่อสิ่งเหล่านี้ถูกกระตุ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการจองห้องพักเพราะตนเองจะเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลสอบถามจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย เป็นต้น

แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสาธารณะ

แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ศูนย์วิจัยข้อมูล

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ และมีผลทำให้เกิดการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมิน 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับ การคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับ คุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละ ประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตรา ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆซึ่งจะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็ จะได้รับเลือก การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อน ตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้ง ทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาด ของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่าง มากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย ทัศนคติที่ไม่ดีจากการ ทดลองสินค้า

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่หากนักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าเกิดปัญหาขึ้น และชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าปัญหานั้นสร้างผลกระทบอะไรตามมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อ แตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ กับสภาพความเป็นจริง

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเรามักจะแสดงหาสิ่งใกล้เคียง เช่น ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ และเมื่อผู้บริโภคจดจำได้และมีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้านั้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ แต่ไม่เกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็จะมีผลทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา หรือหมายถึงการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก ประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดู เนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคนำโอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์ หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการตอบคำถามต่าง ๆ

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคนำไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้พนักงานขายต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภค รวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทันที่

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้ อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูล จากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์รีวิว หรือถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเรามีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโลกที่ทุกคนมีสิทธิ์ให้ข้อมูล และจะแพร่กระจายข้อมูลไปอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นคือกระบวนการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราจะต้องหาจุดเด่นของสินค้าให้ได้ และจะต้องตรงกับเกณฑ์การคัดเลือกของผู้บริโภคอีกด้วย หากเราสามารถหาจุดเด่นสินค้าหรือบริการที่มุมมองที่ผู้บริโภคต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

5. การตัดสินใจ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทันที เนื่องจากยังมีความลังเลว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะดีกว่าที่โฆษณาให้ไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพที่คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต้องสร้างความเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้เร็วที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปว่าจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างขึ้น ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ได้แก่

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกใน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย และค่อนข้างมีอิทธิพล

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาทั้งสิ้น

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัส

ทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น โดยเหตุการณ์ที่เกิดแรงขับภายในร่างกาย ได้แก่ รับประทานอาหารเพราะความหิว ดื่มน้ำเพราะเกิดความกระหาย เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวข้างต้น บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรืออาจจะรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นรากเหง้าหรือ ต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถ แก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่าง เช่น ประจุอาหารทานเองไม่อร่อยจึงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นรุ่นเก่า ใช้งานไม่ดีจึงทำให้ต้องซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ทดแทน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเข้าเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้ อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุมัณต์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง หรือปัจจุบันเรียกว่า นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกอื่นๆ กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง คือการใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ตัดสินใจพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากการประเมินตัวเลือก บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน มีข้อดีข้อเสียใกล้เคียงกัน ในกรณีเช่นนี้ ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น นำคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคา คุณลักษณะ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย หรือซื้อจากตัวแทนขาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ส่วนความพร้อม

ที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อก พร้อมที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีหรือไม่ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะ การสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจใน แต่ อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การ ซื้อต้องถูกเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำ ให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะ ที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จ ะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อมัน เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่าย ไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะ นำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อ สินค้าของตนเอง

Keller Kevin Lane และ Kotler Philip (2012) กล่าวถึง การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ ประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Keller Kevin Lane และ Kotler Philip (2012) *Marketing Management*.

แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition)** เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. **การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Keller Kevin Lane และ Kotler Philip (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อสินค้า ท่ามกลางภาวะที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นจะดี เหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ และผู้วิจัยขอนำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตอร์รี่เอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Airbnb

ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระหว่างปี 2562 - 2564 ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 5 - 7% ต่อปี ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุนธุรกิจโรงแรมต่อเนื่องทั้งในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งกลุ่มนักลงทุนไทยและต่างชาติ และจังหวัดศูนย์กลางความเจริญภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดรองที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ระหว่างภูมิภาคมากขึ้น ทั้งนี้ จำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประกอบกับการเปิดให้บริการเช่ารายวันของสินค้าทดแทน (เช่น อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม) รวมถึงสถานพักแรมรูปแบบ Booking Platform อาทิ Airbnb ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมค่อนข้างรุนแรง

สถานพักแรมรูปแบบ Booking Platform

ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) กล่าวว่า กระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ส่งผลให้เกิดสถานพักแรมที่จองผ่าน Booking Platform หมายถึง ตัวกลางสำหรับผู้ให้เช่าและผู้เช่า ได้แก่ ธุรกิจ Airbnb ซึ่งราคาต่ำกว่าโรงแรม และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ตั้งแต่บ้านเดี่ยว แบ่งให้เช่าบางห้อง และทั้งหลัง จนถึงคอนโดมิเนียม ซึ่งอัตราการเช่าผ่าน Booking Platform ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ ของไทยขยายตัวสูง ทั้งนี้ แม้จะมีปริมาณไม่มากนักในปัจจุบัน (ประมาณ 10% ของจำนวนห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ทใน 5 แหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย และเชียงใหม่) และยังไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเท่าใดนัก แต่ในอนาคตอาจกดดันรายได้และผลกำไรของธุรกิจโรงแรมที่เน้นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ดังตัวเลขในตาราง

ตาราง 2 อัตราการเช่าผ่าน ธุรกิจ Airbnb ในปี 2560 – 2561

ทำเล	อัตราการเช่า		อัตราการเติบโตของธุรกิจ (ร้อยละ)	
	2560	2561	2560	2561
กรุงเทพมหานคร	24,643	39,361	59.4	59.7
ภูเก็ต	20,121	29,044	43.3	44.3
พัทยา	8,643	14,026	74.3	62.3
เชียงใหม่	7,143	11,120	81.7	55.7
เกาะสมุย	7,216	9,886	51.2	37.0
รวม	67,766	103,437	57.0	52.6

จากตารางจะเห็นได้ว่า ธุรกิจ Airbnb มีการเติบโตในประเทศไทยค่อนข้างเร็วอันเนื่องมาจากได้รับความนิยม

ธุรกิจ Airbnb

งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ให้ข้อมูลว่า Airbnb นั้นเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่คอยให้บริการเรื่องการจองที่พักแบบโฮสเทลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักเดินทาง ซึ่งข้อดีของการจองแบบโฮสเทลนั้นคือการที่นักท่องเที่ยวจะได้พบปะกับเจ้าของบ้าน การที่มีการพบปะเจ้าของที่อยู่อาศัยที่เป็นคนท้องถิ่นนั้นจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้พบได้เจอ

ก่อนหน้านี้ธุรกิจของ Airbnb จะเป็นการหาที่พักเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบัน Airbnb ได้มีการพัฒนาต่อยอดในส่วนที่ยังขาดคือการนำเที่ยว ซึ่งการนำเที่ยวที่ว่านั้นเจ้าของที่พักสามารถนำเที่ยวได้เอง โดยการตกลงกับผู้เข้าพักอาศัย ซึ่งการทำลักษณะนี้ถือเป็นการเติมเต็มในส่วนที่ขาดของการท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากการท่องเที่ยวที่นั่นหากได้ผู้นำทางซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั้นคอยแนะนำก็จะเป็นการแนะนำข้อมูลที่ถูกต้องได้เป็นอย่างดี

จุดเริ่มต้น

ในปี 2007 หรือประมาณ ปี พ.ศ. 2550 Joe Gebbia และ Brian Chesky ไม่มีเงินสำหรับจ่ายค่าเช่าห้อง และในขณะนั้นเองก็กำลังมีการสัมมนาขนาดใหญ่จัดขึ้น โรงแรมที่พักรอบๆ ถูกจองเต็มหมด เขาสองคนจึงสร้างเว็บไซต์ชื่อ airbedandbreakfast.com ประกาศให้เช่าที่พักรในห้องพักนั่งเล่นของพวกเขาและฟูกที่นอนสามตัว พร้อมด้วยอาหารเช้าจากฝีมือพวกเขาเอง หกวันหลังจากนั้นมีแขกทั้งหมด 3 คนเข้ามาใช้บริการ โดยพวกเขาเก็บเงินเพียงคนละ 80 ดอลลาร์สหรัฐ หลังจากที่บอกเล่าแขกทั้งสามคน โจและไบรอันก็รู้แล้วว่านี่เป็นไอเดียที่ดีและจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับนักเดินทางทั่วโลกทั้งถึมีมูลค่า เพราะบ้านน่าจะดีกว่าเสมอ

ก่อนหน้านี้ Airbnb จะเข้ามาเขย่าวงการที่พักและโรงแรม ย้อนไปสักสามสิบปีที่แล้ว โรงแรมที่เป็นเพียงสถานที่ไว้สำหรับค้างคืน ทุกๆที่มีบรรยากาศที่คล้ายคลึงกันทำให้คนรู้สึกเบื่อ จึงทำให้เกิด Boutique Hotels ที่มุ่งเน้นสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพักด้วยบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นอยู่ตามแต่ละท้องถิ่น และสิ่งจูงใจกับไบรอันค้นพบหลังจากเปิดบริการมานานหลายปีคือทุกคนชอบที่จะอยู่บ้าน ชอบความรู้สึกของบ้านมากกว่าห้องในโรงแรม

ในฝั่งของที่พัก ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขามีอยู่เดิมและพักอาศัยอยู่แล้ว จึงเป็นสินค้าที่แทบจะไม่มีต้นทุนและ Airbnb ยังมอบโอกาสให้พวกเขาสามารถเป็นฝ่ายที่กำหนดราคาที่เหมาะสมเองได้เองด้วย

ถึงแม้ว่า Airbnb จะมีลักษณะเดียวกับ Boutique Hotels แต่กลับมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแถมยังได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นโดยตรงจากเจ้าของห้องพัก ด้วยหลักการของ Sharing Economy นำทรัพยากรเดิมที่เจ้าของไม่สามารถใช้ได้เต็มศักยภาพ มาแปรรูปเป็นสินค้าชั่วคราวที่เข้าร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย Airbnb ใช้พลังของอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่เชื่อมต่อระหว่างเจ้าของที่พักกับผู้เข้าพักโดยตรง ผู้เข้าพักสามารถระบุความต้องการของที่พักเจาะจงรายละเอียดเฉพาะต่างๆ เช่น มีวิวติดทะเล ไปจนถึงสามารถดูรายละเอียดของเจ้าของที่พักได้ว่าเขาสามารถพูดภาษาอะไรได้บ้าง ดูภาพตัวอย่างที่พัก ติดต่อพูดคุยกับเจ้าของที่พักได้ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากบุคคลมากกว่าการซื้อจากแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีอำนาจต่อรองมากกว่า ตัดการผูกมัดบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นจนก่อให้เกิดราคาที่สูงเกินจริง เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้นำหน้าที่เชิญชวนให้คนมาเข้าพักแทนที่เจ้าของจะต้องลงทุนทำเอง

ในทุกๆ คี้นจะมีผู้ใช้โดยเฉลี่ยห้าแสนคนกำลังอาศัยอยู่ในที่พักของระบบ Airbnb ซึ่งถ้านับรวมกันแล้วตลอดเวลาที่ Airbnb เปิดทำการก็น่าจะมีผู้ใช้เฉียดหนึ่งร้อยล้านคนแล้ว และกลายเป็นธุรกิจออนไลน์รวบรวมที่พัก 2.2 ล้านแห่ง จาก 192 ประเทศทั่วโลกได้ภายในไม่กี่ปี

สถิติผู้ใช้ และผลประกอบการของ Airbnb ในปี 2019

Wittawin.A (2562) กล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจ Airbnb ในเว็บไซต์ thumbsup ไว้ว่า ปัจจุบัน Airbnb มีผู้ใช้กว่า 150 ล้านคน Airbnb มีเจ้าของบ้านที่ปล่อยเช่าบนแพลตฟอร์ม อาศัยอยู่ใน 81,000 เมือง จากกว่า 191 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่เปิดให้บริการในปี 2008 Airbnb ให้บริการลูกค้าไปกว่า 400 ล้านคน นอกจากนี้ จากสถิติยังพบว่า Airbnb มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี

สถิติผู้ใช้ของ Airbnb

ผู้ใช้งาน Airbnb แบ่งเป็นผู้ชาย 46% และผู้หญิง 54%

60% ของผู้ใช้งานมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Millennial

49% ของผู้ใช้งานมอง Airbnb เป็นตัวเลือกที่เข้ามาแทนที่การใช้บริการโรงแรม

88% ของการจอง เป็นการจองที่พักสำหรับ 2 - 4 คน

จะสังเกตได้ว่าผู้ใช้ของ Airbnb ก็จะเป็นผู้ใช้กลุ่ม Millennial เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มอื่นๆ และผู้ใช้งานก็เริ่มมองเทคโนโลยีนี้เป็นทางเลือกใหม่ในการหาที่พักที่สะดวก รวดเร็ว และราคาถูกกว่าการเช่าห้องพักของโรงแรม

สถิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

- ระบบของ Airbnb สามารถรองรับการจองที่พักพร้อมกันได้มากถึง 1.9 ล้านรายการ
- Airbnb มีการจัดเตรียมประกันให้ผู้ปล่อยเช่าที่พักมากที่สุดถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ที่พักของ Airbnb มีค่าเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ 164.47 ดอลลาร์สหรัฐ

สิ่งที่น่าสนใจในชุดข้อมูลนี้คือ Airbnb มีการเตรียมประกันภัยให้กับเจ้าบ้านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเสี่ยงที่เจ้าบ้านต้องแบกรับไว้ในการปล่อยเช่าให้กับลูกค้ามากมายหลายตาที่มาจากทั่วทุกมุมโลก หากไม่มีประกันในส่วนนี้ก็อาจทำให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ลดลง จนส่งผลให้ผู้ปล่อยเช่าไม่กล้าที่จะนำที่พักของตนมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มนี้ได้

Airbnb ในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center (EIC) (2559) ได้ให้ข้อมูลว่า การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ Airbnb ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับกลาง-ล่าง ถึงแม้ว่าจะมีการออกกฎหมายควบคุมห้องพักซึ่งทำให้การขยายตัวของห้องพัก Airbnb ชะลอตัวลง แต่ในขณะเดียวกันก็จะทำให้ธุรกิจเข้ามาแข่งขันในตลาดโรงแรมได้อย่างเต็มตัว

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้า Airbnb นั้นยังเป็นคนละกลุ่มกับนักท่องเที่ยวหลักที่เข้าพักโรงแรมในไทย ธุรกิจโรงแรมในไทยจึงอาจจะยังไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแย่งตลาดมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Airbnb ทั่วโลกจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีอายุประมาณ 35 ปี โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ซึ่ง Airbnb ได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากถึง 30% ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าพักใน Airbnb เพราะมักเดินทางด้วยตนเอง ต้องการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวแบบชาวท้องถิ่น รวมถึงต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรจากการเข้าพักเป็นระยะเวลานาน

อย่างไรก็ตาม Airbnb มีโอกาสเข้ามาเป็นคู่แข่งหลักกับตลาดโรงแรมในไทยในอนาคตจากการที่นักท่องเที่ยวจีนเริ่มหันมาใช้ Airbnb มากขึ้นกว่า 1 ล้านคน และการขยายตัวของห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ กว่า 100% โดยชาวจีนมีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแนวคิดของธุรกิจแบ่งปัน (sharing economy) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์ข่าวสารประเทศจีนที่ระบุว่าชาวจีนกว่า 500 ล้านคนได้เคยใช้นวัตกรรมของธุรกิจแบ่งปันนี้แล้ว ซึ่งทำให้ในปี 2015 Airbnb ได้เข้าไปทำตลาดในจีน โดยร่วมมือกับ Union Pay และ Alipay ทำให้นักท่องเที่ยวจีนหันมาใช้ Airbnb มากขึ้นและขยายตัวกว่า 500% ทั้งนี้ การที่ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนถึง 27% ทำให้ Airbnb มีโอกาสที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ไม่ยาก นอกจากนี้ Airbnb ยังมีการขยายตัวในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีจำนวนห้องพักในกรุงเทพฯ กว่า 9 พันห้อง ในขณะที่ปีก่อนหน้ามีเพียง 4 พันกว่าห้อง อีกทั้ง Airbnb นั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ห้องพักในโรงแรมที่มีราคาใกล้เคียงกันไม่สามารถให้ได้ เช่น ขนาดห้องพักที่ใหญ่กว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน และห้องครัวไว้สำหรับการทำอาหาร

เว็บไซต์ Airbnb



แม้ตัวอยู่ไกล แต่เราจะสู้ไปด้วยกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงเว็บไซต์ Airbnb

ที่มา: Airbnb (2020)

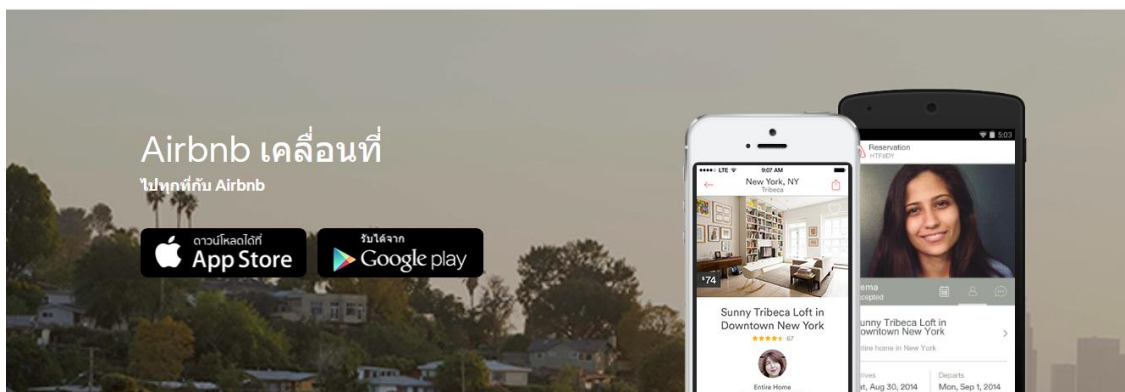
แอปพลิเคชัน Airbnb



ภาพประกอบ 4 แสดงแอปพลิเคชัน Airbnb

ที่มา: Airbnb (2020)

การติดตั้งแอปพลิเคชัน Airbnb



ภาพประกอบ 5 แสดงติดตั้งงานแอปพลิเคชัน Airbnb

ที่มา: Airbnb (2020)

ผู้ใช้งานสามารถติดตั้ง แอปพลิเคชัน Airbnb ซึ่งรองรับสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์ ทั้งช่องทาง App Store และ Google play

คุณสมบัติของ Airbnb

1. **สำรวจ** ผู้ใช้งานสามารถหา บ้านพัก และแบ่งปันที่พักที่สมบูรณ์แบบ ทั้งหมดนี้ทำได้จากโทรศัพท์ของคุณ
2. **จอง** ผู้ใช้งานสามารถจองที่พักผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb รวมไปถึงกระบวนการการชำระเงินที่ปลอดภัยเช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม Airbnb
3. **เดินทาง** ผู้ใช้งานสามารถดูกำหนดการเดินทาง ติดต่อเจ้าของที่พัก และหาที่ตั้งของที่พักระหว่างเดินทาง

ความปลอดภัยของ Airbnb

Airbnb ได้รับการออกแบบมาให้มีความปลอดภัยออนไลน์ โดยมีข้อกำหนด ดังนี้

คะแนนความเสี่ยง การจองกับ Airbnb ทุกครั้งจะถูกกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องให้คะแนนสำหรับความเสี่ยงก่อนที่จะได้รับการยืนยัน ระบบใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และการเรียนรู้ด้วยเครื่องมือเพื่อประเมินสัญญาณความเสี่ยงที่เราได้กำหนดขึ้น เพื่อช่วยเราแสดงและตรวจสอบกิจกรรมที่น่าสงสัย

การเฝ้าดูและการตรวจสอบแบบคร่าวๆ ในขณะที่ไม่มีระบบตรวจคัดกรองที่สมบูรณ์แบบ Airbnb ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ของประเทศต่างๆ อย่างเข้มงวด ทั้งการไม่ให้บริการกับผู้ก่อการร้ายและบุคคลที่ถูกคว่ำบาตรในทั่วโลก สำหรับผู้ให้เช่าและผู้เข้าพักในสหรัฐอเมริกา เราจะดำเนินการตรวจสอบประวัติด้วย

ความพร้อม Airbnb กำหนดให้มีเวิร์กช็อปสำหรับความปลอดภัยกับผู้ให้เช่าและผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของท้องถิ่นและจัดเตรียมการวัดเพื่อความปลอดภัยออนไลน์ พร้อมข้อมูลท้องถิ่นที่สำคัญสำหรับผู้เช่าของพวกเขา ผู้ให้เช่าสามารถขอเครื่องตรวจจับควันและเครื่องตรวจจับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สำหรับบ้านของคุณ

การชำระเงินที่ปลอดภัย Airbnb กำหนดกระบวนการชำระเงินที่เล็งเห็นถึงความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก โดยผู้ให้เช่าจะได้รับเงินผ่านระบบของ Airbnb เท่านั้น และในกรณีผู้เช่าจะต้องชำระค่าห้องผ่าน Airbnb เท่านั้น ไม่ต้องโอนหรือจ่ายเงินให้ใครโดยตรง

การคุ้มครองบัญชีผู้ใช้ Airbnb ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล Airbnb ใช้มาตรการหลายอย่างเพื่อปกป้อง บัญชีผู้ใช้ Airbnb เช่น ต้องการตรวจสอบความแท้จริงแบบหลายชั้น เมื่อผู้ใช้บริการพยายามเข้าสู่ระบบจากโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่และ Airbnb จะส่งการแจ้งเตือนเข้าบัญชีผู้ใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

การป้องกันการหลอกลวง Airbnb กำหนดให้การจ่ายเงินและสื่อสาร จะต้องผ่านทางเว็บไซต์ Airbnb หรือ แอปพลิเคชัน Airbnb เท่านั้น

การใช้งาน Airbnb สำหรับจองห้องพัก

เวลาหาที่พักใน Airbnb จะจำกัดตัวเลือกได้โดยใช้ตัวกรองและอ่านคำอธิบายของที่พักเพื่อดูว่าที่พักนั้นเหมาะกับการเดินทางของคุณหรือไม่

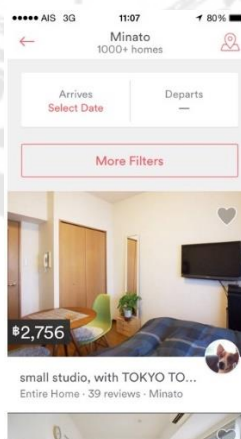


ภาพประกอบ 6 แสดงการระบุจุดหมายปลายทาง

ที่มา: Airbnb (2020)

วิธีหาที่พัก

1. ใช้งาน Airbnb ให้ป้อนจุดหมายปลายทางวันเดินทางและจำนวนผู้เข้าพัก



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้งาน

ที่มา: Airbnb (2020)

2. คลิกค้นหา

3. หากต้องการ คุณสามารถใช้ตัวกรอง (เช่น ช่วงราคา) เพื่อจำกัดตัวเลือกให้แคบลงได้
คลิกตัวกรองเพิ่มเติมเพื่อดูตัวกรองทั้งหมดที่มี

4. เลื่อนดูที่พักหรือใช้แผนที่เพื่อหาที่พักในตำแหน่งที่ต้องการ

5. คลิกที่พักเพื่อดู คุณสามารถดูรายละเอียดต่างๆ ของที่พักเพิ่มเติมได้ด้วยการอ่าน
คำอธิบายที่พัก ดูสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ ตรวจสอบกฎของที่พัก และอ่านรีวิวที่ผู้เข้าพักราย
อื่นเขียนให้เจ้าของที่พัก

6. หากคุณมีข้อสงสัย โปรดส่งข้อความสอบถามเจ้าของที่พัก หรือหากคุณพร้อมที่จะจอง
ก็ให้ส่งคำจองที่พัก (หรือใช้การจองทันทีถ้าเจ้าของที่พักเปิดใช้งานไว้)

หมายเหตุ: เวลาดูที่พัก Airbnb อาจบอกผู้ใช้งานได้ว่าที่พักนั้น “คุ้มค่า” ซึ่งหมายความว่า ที่พัก
แห่งนี้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นๆ ในวันที่ผู้ใช้งานเลือก โดยมีทำเล คະแนน และสิ่ง
อำนวยความสะดวกคล้ายกัน โปรดทราบว่าที่พักจำนวนมากมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และ
องค์ประกอบที่แตกต่างกันอาจมีความสำคัญต่อผู้เข้าพักต่างกันด้วย

ประเภทห้องพัก

Airbnb มีที่พักให้บริการหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นห้องรวมหรือที่พักส่วนตัวบน
เกาะ และสามารถแบ่งประเภทที่พักได้ 3 กลุ่ม คือ

ที่พักทั้งหลัง หมายถึง ห้องพักในลักษณะทั้งหมดของสถานที่ จะได้ที่พักที่สะดวกสบาย
เหมือนอยู่บ้าน และสามารถใช้พื้นที่ได้ทุกห้อง ในกรณีนี้หมายถึงห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และมี
ทางเข้าเฉพาะ

ห้องส่วนตัว ห้องส่วนตัวเหมาะมากถ้าต้องการความเป็นส่วนตัว แต่ก็อยากพบปะกับ
ผู้อื่นด้วย ถ้าเลือกจองห้องพักส่วนตัว ผู้เข้าพักจะมีห้องนอนของตัวเอง แต่อาจต้องแชร์พื้นที่
ร่วมกับคนอื่น เช่น ต้องเดินผ่านพื้นที่ในบ้านซึ่งใช้ร่วมกับเจ้าของที่พักหรือผู้เข้าพักคนอื่นเพื่อไป
ห้องนอน

ห้องรวม ห้องรวมเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม ถ้าไม่มีปัญหาในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ถ้าเลือก
ห้องรวม ผู้เข้าพักจะแชร์ห้องนอนและพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดกับผู้เข้าพักอื่น ห้องรวมเป็นที่นิยมในหมู่
นักท่องเที่ยวที่อยากพบปะเพื่อนใหม่และเน้นที่พักราคาสบายกระเป๋า

นอกจากจะค้นหาที่พักตามประเภทห้องพักได้แล้ว ยังกรองการค้นหาตามลักษณะที่พักที่
ต้องการได้ด้วย เช่น มีสระว่ายน้ำ หรือเหมาะสำหรับพักเป็นครอบครัว

การจองที่พักผ่าน Airbnb

การจองที่พัก Airbnb เหมือนกับการนัดหมายว่าจะเข้าไปพัก เจ้าของที่พักแต่ละคนมีสไตล์การต้อนรับแตกต่างกัน โดยมีวิธีในการดำเนินการดังนี้

1. กรอกประวัติ หรือข้อมูลส่วนบุคคลให้ครบถ้วน

Airbnb เป็นชุมชนที่มีรากฐานจากความไว้วางใจถือเป็นเรื่องสำคัญ การกรอกประวัติ หรือข้อมูลส่วนบุคคลให้ครบถ้วนก่อนที่จะขอจองกับเจ้าของที่พักถือเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เจ้าของที่พักได้รู้จักผู้พักและเพื่อใช้ในการยืนยันการจอง ควรใส่รูปถ่ายและยืนยันตัวตนให้เรียบร้อย เพราะเจ้าของที่พักบางคนกำหนดให้ผู้เข้าพักต้องมีรูปหรือยืนยันตัวตนแล้วถึงจะจองได้

2. หาที่พักที่ใช้

ด้วยที่พักที่มีจำนวนกว่า 800,000 แห่งทั่วโลก ผู้ใช้งานสามารถมั่นใจได้ว่าที่พักที่เลือกนั้น จะมีทุกอย่างที่ต้องการสำหรับการเดินทาง สำหรับการค้นหาที่พัก จะต้องระบุวันที่และจำนวนผู้เข้าพักเพื่อให้เห็นราคาจริง อ่านรีวิว คำอธิบาย กฎของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแต่ละแห่ง เพื่อดูว่าเหมาะกับการเดินทางของคุณหรือไม่ คุณสามารถติดต่อเจ้าของที่พักได้เสมอถ้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับที่พัก

3. ขั้นตอนการจอง

เมื่อผู้ใช้งานตกลงเลือกที่พัก ขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนการจองกับผู้ให้บริการ

การจองทันที เป็นกรณีที่เจ้าของที่พักที่ไม่อยากอนุมัติการจองทีละครั้ง หรือหมายถึงบังคับให้ผู้ใช้งานกดตกลงทันที ผู้ใช้งานจะเห็นปุ่มที่เขียนว่าจองทันทีในหน้าที่พัก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานยืนยันการจองได้ทันที

ขอจอง เป็นกรณีที่เจ้าของที่พักจำนวนต้องการให้มีการอนุมัติการจองก่อนที่จะสรุปขั้นตอนสุดท้าย สำหรับการจองนี้ ผู้ใช้งานจะเห็นปุ่มขอจองในหน้าที่พัก ในการส่งคำร้องขอจอง ผู้ใช้งานจะต้องใส่รายละเอียดการชำระเงินไปด้วย เจ้าของที่พักจะมีเวลา 24 ชั่วโมงในการตอบรับคำขอ ถ้าเจ้าของที่พักรับคำขอจอง ก็จะถือว่ากระบวนการการจองห้องพักสมบูรณ์

ส่งข้อเสนอการจองและข้อเสนอพิเศษ เป็นกรณีที่หากผู้ใช้งานขอระยะเวลาตัดสินใจ หรือมีความต้องการติดต่อเจ้าของที่พักเพื่อถามคำถามก่อนจอง เจ้าของที่พักอาจตอบข้อความของผู้ใช้งานโดยเชิญให้จองด้วยข้อเสนอการจองหรือข้อเสนอพิเศษ ข้อเสนอการจองเป็นการเชิญชวนให้จองที่พักตามวันและจำนวนผู้เข้าพักที่คุณระบุไว้ในข้อความ ข้อเสนอพิเศษทำให้เจ้าของที่พักมีโอกาสเสนอราคาพิเศษ วันที่ และรายละเอียดอื่นๆ

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการจองผ่าน Airbnb

ผู้ใช้งานควรเลือกปลายทาง จำนวนผู้เข้าพัก และวันที่เข้าพักก่อนที่จะเริ่มการค้นหา เพื่อให้ได้ผลการค้นหาที่ถูกต้องที่สุด นอกจากนี้ยังมีตัวกรองอื่นๆ โดยเลือกบางส่วนได้จากตัวกรองอื่นๆ ได้ตัวกรองที่แสดงอยู่ ได้แก่

ประเภทห้อง: เลือก ประเภทที่พัก ที่คุณต้องการจอง เช่น ห้องรวมหรือบ้านทั้งหลัง

ช่วงราคา: ใช้ตัวเลื่อนเพื่อหาที่พักในช่วงราคาที่ต้องการ

การจองทันที: ค้นหาที่พักที่สามารถจองได้ทันที

ห้องพักและเตียง: เลือกจำนวนห้องนอน ห้องน้ำ หรือเตียงที่ต้องการ

สิ่งอำนวยความสะดวก: เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการสำหรับการเข้าพัก เช่น อาหารเช้า หรืออ่างอาบน้ำอุ่น ที่จอดรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณที่พัก: เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณที่พัก เช่น ยิม ที่จอดรถฟรี หรือเครื่องปรับอากาศ

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ: เลือกตัวช่วยที่ต้องการ เพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถพักได้อย่างสะดวกสบาย

บริเวณใกล้เคียง: เลือกส่วนต่างๆ ของเมืองที่สนใจมากที่สุด (ถ้ามี) เมืองยอดนิยมบางแห่งจะมีคู่มือแนะนำเที่ยวตามย่านต่างๆ ที่จัดทำไว้

ภาษาของเจ้าของที่พัก: เลือกเจ้าของที่พักที่พูดภาษาที่สื่อสารด้วยได้

การชำระเงินผ่าน Airbnb

Airbnb รองรับวิธีชำระเงินหลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าบัญชีที่ใช้ชำระเงินของผู้ใช้งานอยู่ในประเทศใด นอกจากบัตรเครดิตและบัตรเดบิตหลักๆ แล้ว ยังมีวิธีชำระเงินอื่น โดย Airbnb จะแสดงวิธีชำระเงินที่ใช้ได้ในหน้าชำระเงินก่อนส่งคำขอจอง หลังจากเลือกประเทศ รายละเอียดการชำระเงินทั้งหมดจะปรากฏขึ้น

วิธีชำระเงินที่ให้บริการทั่วโลก

บัตรเครดิตหลักและบัตรเดบิตแบบเติมเงิน (Visa, MasterCard, Amex, Discover, JCB) รวมถึงบัตรเดบิตที่ใช้แบบเครดิตได้

วิธีชำระเงินที่ให้บริการในบางแพลตฟอร์มหรือบางประเทศ

Apple Pay สำหรับแอป iOS

Google Pay สำหรับแอป Android ในสหรัฐอเมริกา

PayPal สำหรับบางประเทศ

วิธีชำระเงินที่ให้บริการในบางประเทศ จะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป ได้แก่

ประเทศบราซิล ได้แก่ Aura Elo Hipercard ซึ่งจำกัดวงเงิน \$ 3,000 (หรือเทียบเท่าในสกุลเงินอื่น) ต่อธุรกรรม และ \$12,000 (หรือเทียบเท่าในสกุลเงินอื่น) รวมทุกธุรกรรมต่อเดือนผ่าน Ebanx (ไม่ใช่แค่ใน Airbnb)

จีน Alipay WeChat Pay

อินเดีย PayU

อิตาลี Postepay

เยอรมัน Sofort Überweisung

เนเธอร์แลนด์ iDEAL

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

ความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้คำนิยามของคำว่า วัยทำงาน ว่าหมายถึง กลุ่มประชากรวัยทำงาน (working-age population) หรือ ประชากรวัยแรงงาน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 59 ปี

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล (2560) ให้คำนิยามของคำว่า วัยทำงาน ว่าหมายถึง ช่วงของวัยทำงาน ที่ถือว่าเป็นช่วงที่มีความยาวนานที่สุด คือในช่วงอายุ 20 – 60 ปี

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ให้คำนิยามของคำว่า วัยทำงาน ว่าหมายถึง คำเรียกช่วงวัยของคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงาน และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่

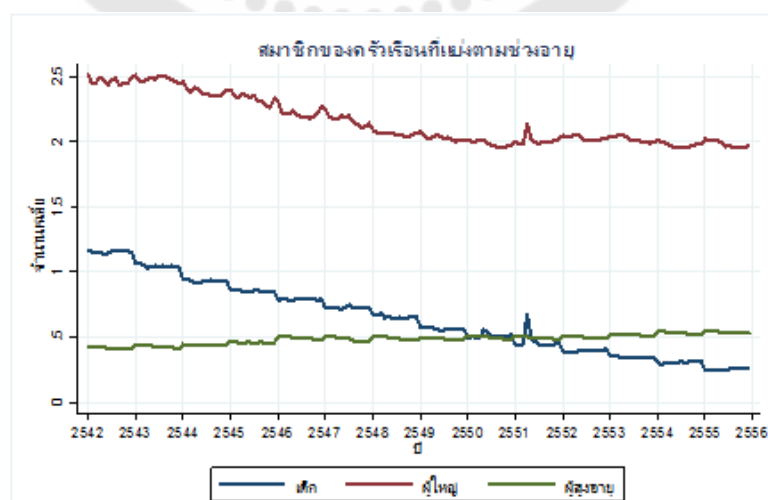
จากที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของคนวัยทำงานได้ว่า หมายถึง วัยช่วงทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงาน และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่ และเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ต้องการที่จะศึกษา เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัดในแต่ละเดือน และค่อนข้างมีสังคม มักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะห้องพักเพื่อใช้ในการพักผ่อน หากกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี จะทำให้คนกลุ่มนี้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่ ที่ตั้ง ราคาที่ย่อมเยา และสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบบ้านพัก ซึ่งให้ความรู้สึกแบบครอบครัวมากขึ้น

ลักษณะโครงสร้างของวัยทำงาน

นราพงศ์ ศรีวิศาล และคณะ (2561) ชี้ให้เห็นเกี่ยวกับโครงสร้างประชากรของครัวเรือนไทยในชนบทจากข้อมูล Townsend Thai Monthly Survey โดยข้อมูลสะท้อนความแตกต่างที่น่าสนใจหลายประการที่ไม่อาจเห็นได้จากข้อมูลระดับมหภาคหรือข้อมูลรายปี อาทิ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงจำนวนสมาชิกครัวเรือนที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัดและไม่ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกช่วงเวลาเหมือนที่พบจากข้อมูลรวมของทุกจังหวัด รูปแบบการเคลื่อนไหวประชากรในแต่ละช่วงปีที่มาจากรายงาน ความแตกต่างขององค์ประกอบครัวเรือนแยกตามวัยและการกระจายตัวของระดับการศึกษาในแต่ละจังหวัด เป็นต้น

หากพิจารณาโครงสร้างประชากรไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยมีแนวโน้มของอัตราการเกิดที่ลดลงและอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเพิ่มของประชากรไทยค่อนข้างต่ำ ข้อมูลชี้ว่าครัวเรือนมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่อง โดยค่าเฉลี่ยของขนาดครัวเรือนลดลงจากประมาณ 4.1 คนในปี พ.ศ. 2542 เป็นประมาณ 3.5 คน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2555 ซึ่งแนวโน้มการลดลงนี้สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งทำการสำรวจทุกสิบปี

นอกจากนี้ หากพิจารณาจำนวนสมาชิกของครัวเรือนโดยแยกตามช่วงวัย ดังแสดงที่แสดงในภาพประกอบที่ 7 จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงขนาดของครัวเรือนในแต่ละช่วงของปีมาจากประชากรในวัยทำงานเป็นหลัก ส่วนประชากรวัยเด็กและวัยสูงอายุที่เห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นบันได

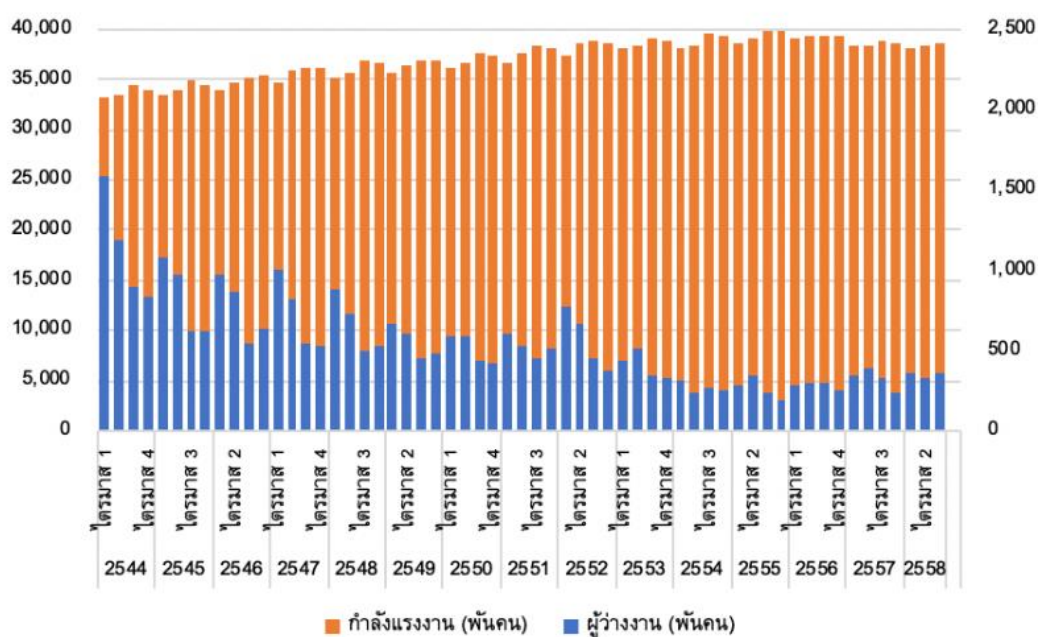


ภาพประกอบ 7 แสดงสมาชิกของครัวเรือนที่แบ่งตามอายุ

ที่มา: นราพงศ์ ศรีวิศาล และคณะ (2561). มองโครงสร้างประชากรของครัวเรือนไทยในชนบทผ่านข้อมูล Townsend Thai Monthly Survey.

นอกจากนี้ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) ได้ทำการศึกษาแรงงานของคนวัยทำงาน ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2558 พบว่า อัตราการว่างงานที่ต่ำว่ามีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากอัตราเด็กเกิดใหม่ต่ำลง (fertility rate) ในขณะที่คนวัยทำงานเองก็เริ่มเกษียณอายุกันมากขึ้น จริงอยู่ที่โครงสร้างประชากรของไทยเริ่มขยับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่เหตุเหล่านั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้อัตราการว่างงานต่ำลงแต่อย่างใด ดังภาพประกอบที่ 8 แสดงให้เห็นชัดเจนว่ากำลังแรงงาน หรือวันทำงานในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับจำนวนผู้ว่างงานที่ลดลง

ภาพที่ 3 จำนวนกำลังแรงงาน (แกนซ้าย) และจำนวนผู้ว่างงาน (แกนขวา)



ภาพประกอบ 8 แสดงจำนวนกำลังแรงงาน

ที่มา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) อัตราการว่างงาน.

ทั้งนี้ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของวัยแรงงาน ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถบ่งชี้ถึงจำนวนโครงสร้างประชากรทั้งหมด รวมถึงเป็นตัวพยากรณ์ลักษณะโครงสร้างของประชากรในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่กล่าวว่า วัยทำงาน คือ ช่วงวัยของคนที่มีความอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงาน และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสสริน ละอองกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์เพื่อส่วนตัว ด้วยความถี่ 1 - 2 ครั้งต่อปี เข้าพักโรงแรมประมาณ 1 - 2 คืน ในราคาประมาณ 1,000 – 3,000 บาทต่อคืน ซึ่งเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ Agoda, Booking และ Traveloka ตามลำดับ เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่ใช้ครั้งล่าสุดสามอันดับแรก ได้แก่ Agoda, Booking และ Traveloka ตามลำดับเช่นกัน และยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ตัวอย่าง ได้เปลี่ยนเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่ใช้ในการจองโรงแรม ด้วยสาเหตุอันดับแรกคือ ราคาถูกกว่า และรองลงมา คือ มีโปรโมชั่น สำหรับคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล และราคา ตามลำดับ และพบว่า การตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y

มิลตรา สมบัติ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านบริบท (Context) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์พันทิปดอทคอม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทางบวก อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ต ทางบวก อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 ($R^2 = 0.41$)

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษา ความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทสร วีระเพียรดี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยการตอบสนอง การแสดงความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก ราคาที่พักของแอร์บีเอ็นบี คุณภาพข้อมูลของระบบแอร์บีเอ็นบี คุณภาพของระบบแอร์บีเอ็นบี คุณภาพการบริการของระบบแอร์บีเอ็นบี ความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแอร์บีเอ็นบีจำนวน 200 คน แบ่งเป็นคนที่ไม่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบีจำนวน 100 คน และคนที่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบีแล้วจำนวน 100 คน ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของกลุ่มที่ไม่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี พบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก ความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาของที่พักของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี ส่วนการแสดงความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวกไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่า การแสดงความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก คุณภาพข้อมูลของระบบแอร์บีเอ็นบี คุณภาพของระบบแอร์บีเอ็นบี คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี และในกลุ่มที่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบีแล้วพบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก คุณภาพของระบบแอร์บีเอ็นบีความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาที่พักของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี แต่การแสดง

ความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก คุณภาพข้อมูลของระบบแอร์บีเอ็นบี ปี คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี

ธนัทพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันมือถือ คือ 4 – 6 ครั้งต่อปี ประเภทที่พักที่ผู้บริโภคมักค้นหามากที่สุดคือ โรงแรม รีสอร์ท และ Pool Vila ตามลำดับ สิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม คือ ราคา การให้ส่วนลด และความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันจองโรงแรมครั้งต่อไปแน่นอน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตยา มหาชานิกะ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบไคสแควร์แล้ว พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์ในด้านรายได้ด้านการซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี 7C's โครงสร้างเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในทุกๆ องค์ประกอบ ได้แก่ เรื่องโครงสร้างข้อมูล เนื้อหา กิจกรรมกลุ่ม ผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์ การสื่อสาร การซื้อต่อข้อมูล และระบบการขาย ในขณะที่ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้าในด้านราคา ผลิตภณท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเช่นกัน โดยสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้ามากที่สุด คือ เรื่องราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยิ่งราคาสูง การซื้อซ้ำและการบอกต่อจะน้อยลง

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยให้ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงจำนวน 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะสามารถช่วยนักการตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน และผู้วิจัยจึงขอนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ แอปพลิเคชันนั้นน่าสนใจและมีผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7 C's ประกอบด้วย รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) โดยผู้วิจัยขอนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้ศึกษาทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เนื่องจากช่องทางออนไลน์ทั้งสองนั้นมีคุณสมบัติการให้บริการคล้ายคลึงกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Keller Kevin Lane และ Kotler Philip (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ท่ามกลางภาวะที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ และผู้วิจัยขอนำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตอร์รี่เอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้ศึกษาทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เนื่องจากมีคุณสมบัติการให้บริการคล้ายกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่กล่าวว่า วัยทำงาน คือ ช่วงวัยของคนที่มีความอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เป็นวัยที่ต้องการพลังงาน เพื่อใช้ในการทำงาน และทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตอร์รี่เอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่เคยจองห้องพักผ่าน Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่เคยจองห้องพักผ่าน Airbnb ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560) และผู้วิจัยได้กำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรวัย ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

คำนวณจาก

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- e = ความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
- Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ ผ่าน Google Form และส่ง Link URL ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ www.facebook.com และผ่านช่องทาง Line Application

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และจะได้ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับเพศ ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้น ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ชั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุการวิจัยที่ 20 - 59 ปี โดยอ้างอิงจากข้อมูลกลุ่มวัยวัย สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยทำงานมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 59 ปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 20 \text{ ปี}}{4} = \frac{39}{4} \\ &= 9.75 \text{ หรือ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะ

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
4. อาชีพอิสระ
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยขอใช้ข้อมูลโดยอ้างอิงจาก ประชาชาติ (2563) ให้ข้อมูลเงินเดือนงานระยะสั้นปี 2563 ว่ากลุ่มวัยทำงานประเทศไทยมีรายได้เริ่มต้นจาก 20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอกำหนดรายได้ต่อเดือนที่ใช้งานวิจัยฉบับนี้ เริ่มต้นจาก 20,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไป

ด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ รวมทั้งหมด 21 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี
ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการตัดสินใจของ	คะแนน
แน่นอนที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
แน่นอน	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่แน่นอน	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่นอนที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้าง
ของชั้นได้ ดังนี้ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คณวิทย์ทำงานมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ในระดับแน่นอนที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คณวิทย์ทำงานมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ในระดับแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คณวิทย์ทำงานมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คณวิทย์ทำงานมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ในระดับไม่แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คณวิทย์ทำงานมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บี
เอ็นบี ในระดับไม่แน่นอนที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.737 - 0.881 ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และแยกรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านรูปแบบ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.788
ด้านเนื้อหา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.864
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น 0.779
ด้านการปรับแต่ง	มีค่าความเชื่อมั่น 0.737
ด้านการติดต่อสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น 0.845
ด้านการเชื่อมโยง	มีค่าความเชื่อมั่น 0.825
ด้านการพาณิชย์	มีค่าความเชื่อมั่น 0.827
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี	มีค่าความเชื่อมั่น 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ แบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำ ข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน ประเมินค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 21 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 2 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance และ สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลอายุซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis

of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลอาชีพซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เนื่องจากข้อมูลองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
------	-----	--

(Standard Deviation)

$\sum x^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้
วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

กรณีที่
สูตร

$$S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2560)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Hartung และ Argac (2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_1^2$$

เมื่อ

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) วานิชย์บัญชา. 2560) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ

$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\bar{Y} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots \beta_kx_k$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$$

โดยที่ X	คือ ตัวแปรอิสระ
Y	คือ ตัวแปรตาม
k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ
อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	20	5.00
30 - 39 ปี	249	62.25
40 - 49 ปี	112	28.00
50 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 20 - 29 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ 20 - 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 39 ปี	269	67.25
40 ปีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.25
สมรส	120	30.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.25
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	199	49.75
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	277	69.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
อาชีพอิสระ	58	14.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	34	8.50
20,001 – 30,000 บาท	57	14.25
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
40,001 – 50,000 บาท	43	10.75
50,001 บาท ขึ้นไป	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
40,001 – 50,000 บาท	43	10.75
50,001 บาท ขึ้นไป	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบ	4.14	0.61	ดี
ด้านเนื้อหา	4.00	0.69	ดี
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	4.23	0.60	ดีมาก
ด้านการปรับแต่ง	4.15	0.57	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.29	0.57	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยง	4.13	0.60	ดี
ด้านการพาณิชย์	4.11	0.71	ดี
องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม	4.14	0.51	ดี

จากตาราง 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่

ด้านการปรับแต่ง ด้านรูปแบบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และด้านเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.14 4.13 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบ			
1. Airbnb มีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด เช่น ข้อมูลหน้าหลัก การเลือกทำเล สถานที่ ข้อมูลห้องพัก ราคา การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น	4.15	0.75	ดี
2. มีข้อมูลการติดต่อครบถ้วน ในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์	4.04	0.84	ดี
3. การจัดรูปแบบข้อมูล การแบ่งแยกระหว่างรูปและรายละเอียดชัดเจน สบายตา ไม่ซับซ้อน	4.23	0.69	ดีมาก
ด้านรูปแบบ ในภาพรวม	4.14	0.61	ดี
ด้านเนื้อหา			
4. ข้อมูลผู้ให้เช่า ห้องพัก และรูปภาพที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสถานที่จริง	3.99	0.78	ดี
5. รายละเอียดห้องพักครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา คุณสมบัติ การเดินทาง ข้อจำกัด เป็นต้น	4.03	0.79	ดี
6. มีการให้ข้อมูล เงื่อนไขการรับประกันการเข้าพัก การแจ้งยกเลิก หรือการขอเรียกร้อยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	3.99	0.79	ดี
ด้านเนื้อหาในภาพรวม	4.00	0.69	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร			
7. มีช่องทางในการให้ผู้ให้บริการแนะนำ ตีชมการ ให้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือ กล้อง ข้อความ	4.31	0.70	ดีมาก
8. มีห้องการสนทนาระหว่างผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลทั้งก่อนการจอง ระหว่างการเช่า พัก และหลังจากเข้าพัก	4.20	0.73	ดี
9. ผู้ให้บริการสามารถอ่านคำแนะนำ หรือข้อบกพร่อง ของห้องพักได้ง่าย เพื่อใช้ในการพิจารณาเข้าพัก	4.17	0.81	ดี
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารในภาพรวม	4.23	0.60	ดีมาก
ด้านการปรับแต่ง			
10. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการทุกครั้ง เพื่อ สะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการใช้ บริการ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	4.08	0.72	ดี
11. ผู้ใช้งานสามารถกำหนดห้องพักได้ตามความ ต้องการ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่ง อำนวยความสะดวก ที่จอดรถ เป็นต้น	4.22	0.82	ดีมาก
12. ผู้ใช้งานสามารถเลือกภาษาในการใช้งานได้ตาม ต้องการ	4.15	0.77	ดี
ด้านการปรับแต่งในภาพรวม	4.15	0.57	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
13. มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่ใช้งาน Airbnb เช่น การจอง การชำระเงิน การส่งใบเสร็จ การแจ้งเตือนวันเข้าพัก เป็นต้น	4.23	0.69	ดีมาก
14. ใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย	4.26	0.65	ดีมาก
15. Airbnb รองรับการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งผ่านทาง Smart Phone และ Tablet	4.39	0.67	ดีมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารในภาพรวม	4.29	0.57	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยง			
16. ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการอื่นๆ ที่ Airbnb มีให้ เช่น การบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว AirbnbPlus	4.09	0.71	ดี
17. ผู้ใช้งานสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้โดยตรง	4.21	0.76	ดีมาก
18. มีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล รวมถึงเครื่องหมายนำทาง เพื่อไปยังกระบวนการต่อไป ทุกครั้งที่ทำรายการ	4.10	0.69	ดี
ด้านการเชื่อมโยงในภาพรวม	4.13	0.60	ดี
ด้านการพาณิชย์			
19. ขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอดเวลา	4.20	0.77	ดี
20. ระบบการชำระเงิน สามารถยกเลิกได้	3.96	0.93	ดี
21. ระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ และมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	4.16	0.78	ดี
ด้านการพาณิชย์ในภาพรวม	4.11	0.71	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการจัดรูปแบบข้อมูล การแบ่งแยกระหว่างรูปและรายละเอียดชัดเจน สบายตา ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ Airbnb มีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด เช่น ข้อมูลหลัก การเลือกทำเลสถานที่ ข้อมูลห้องพัก ราคา การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น และข้อมีข้อมูลการติดต่อครบถ้วน ในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อรายละเอียดห้องพัก ครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา คุณสมบัติ การเดินทาง ข้อจำกัด เป็นต้น และรองลงมา ได้แก่ ข้อข้อมูลผู้ให้เช่า ที่พัก และรูปภาพที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสถานที่จริง และข้อมีการให้ข้อมูล เงื่อนไขการรับประกันการเข้าพัก การแจ้งยกเลิก หรือการขอเรียกค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชมการให้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือ กล้องข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีห้องสนทนาระหว่างผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลทั้งก่อนการจอง ระหว่างการเข้าพัก และหลังจากเข้าพัก และข้อผู้ให้บริการสามารถอ่านคำแนะนำ หรือข้อบกพร่องของห้องพัก ได้ง่าย เพื่อใช้ในการพิจารณาเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการปรับแต่ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถกำหนดห้องพักได้ตามความต้องการ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถเลือกภาษาในการใช้งานได้ตามต้องการ และข้อมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการใช้บริการ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อ Airbnb รองรับการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งผ่านทาง Smart Phone และ Tablet และ รองลงมา ได้แก่ ข้อใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย และข้อมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่ใช้งาน Airbnb เช่น การจอง การชำระเงิน การส่งใบเสร็จ การแจ้งเตือนวันเข้าพัก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล รวมถึงเครื่องหมายนำทาง เพื่อไปยังกระบวนการต่อไป ทุกครั้งที่ทำรายการ และข้อผู้ใช้งานสามารถใช้บริการอื่นๆที่ Airbnb มีให้ เช่น การบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว AirbnbPlus โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตรวจสอบสถานการณ์ชำระเงินได้ตลอดเวลา และรองลงมา ได้แก่ ข้อระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ และมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และข้อระบบการชำระเงิน สามารถยกเลิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb

การตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านค้นหาห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Airbnb ก่อนการตัดสินใจจองห้องพักทุกครั้ง	3.54	1.12	แน่นอน
2. ท่านตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอปริเอนปี ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยว	3.00	1.12	ไม่แน่ใจ
3. ท่านจะจองห้องพักผ่าน Airbnb ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป	3.35	1.00	ไม่แน่ใจ
การตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb ในภาพรวม	3.30	0.970	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb อยู่ในระดับแน่นอน ได้แก่ ข้อค้นหาห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Airbnb ก่อนการตัดสินใจจองห้องพักทุกครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ข้อจะจองห้องพักผ่าน Airbnb ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป และข้อตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอปริเอนปี ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	0.597	0.440

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	3.55	0.96	3.295*	398	0.001
หญิง		3.20	0.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	3.659	0.056

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	20 – 39 ปี	3.28	1.00	-0.467	398	0.641
	40 ปีขึ้นไป	3.33	0.89			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	7.347*	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด	3.19	0.92	-3.100*	223.515	0.002
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.52	1.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักรีสแอนด์สปาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test

การตัดสินใจของห้องพักรีสแอนด์สปาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักรีสแอนด์สปาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	0.354	0.552

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของห้องพักรีสแอนด์สปาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means					
การทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
การตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.37	0.99	1.651	398	0.100	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	0.93				

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักรับผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	0.890	4	395	0.470

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	21.731	5.433	6.067*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	353.735	0.896		
	รวม	399	375.466			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.25	3.17	4.26	3.16	3.38
พนักงาน	3.25	-	0.08	-1.00*	0.09	-0.12
บริษัทเอกชน			(0.676)	(0.000)	(0.495)	(0.572)
ข้าราชการ/ พนักงาน	3.17	-	-	-1.09*	0.00	-0.20
รัฐวิสาหกิจ				(0.000)	(0.975)	(0.469)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	-	1.10*	0.88*
					(0.000)	(0.002)
อาชีพอิสระ	3.16	-	-	-	-	-0.21
						(0.374)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.38	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	2.177	3	396	0.090

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	30.511	10.170	11.675*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	344.956	.871		
	รวม	399	375.466			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์ปีเย็นปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.48	3.33	2.51	3.36
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.48	-	0.15 (0.363)	0.96* (0.000)	0.11 (0.313)
30,001 – 40,000 บาท	3.33	-	-	0.81* (0.000)	-0.03 (0.810)
40,001 – 50,000 บาท	2.51	-	-	-	-0.85* (0.000)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.36	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักร้อนแอร์บีแอนด์บี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	99.086	3	33.029	47.324	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจของห้องพักร้อนแอร์บีแอนด์บี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้อนแอร์บีแอนด์บี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ
ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการ
เชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรีสตอร์รี่เอ็นบี ของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis
แบบ Enter)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients (b)	SE	Coefficients (β)				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.411	0.322			-1.275	0.203		
ด้านรูปแบบ (x ₁)	0.409	0.107	0.260		3.841*	0.000	0.406	2.461
ด้านเนื้อหา (x ₂)	0.246	0.087	0.176		2.827*	0.005	0.479	2.087
ด้านชุมชนเพื่อ การติดต่อ สื่อสาร (x ₃)	0.027	0.111	0.038		0.406	0.685	0.408	2.450
ด้านการ ปรับแต่ง(x ₄)	0.003	0.101	-0.013		-0.044	0.965	0.534	1.874
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร (x ₅)	0.008	0.118	0.058		0.124	0.901	0.459	2.178
ด้านการ เชื่อมโยง (x ₆)	0.248	0.087	0.155		2.848*	0.005	0.627	1.595
ด้านการ พาณิชย์ (x ₇)	0.125	0.101	-0.155		-1.823	0.069	0.394	2.536
r		= .514		Adjusted R ²		= .258		
R ²		= .264		SE		=		
0.83542								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000 Joseph F. Hair et al. (1998)

จากตาราง 32 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.536 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.394 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านรูปแบบ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเนื้อหา (x_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และด้านการเชื่อมโยง (x_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้ร้อยละ 25.8 (Adjusted R^2)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (x_3) ด้านการปรับแต่ง (x_4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (x_5) และด้านการพาณิชย์ (x_7)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.409 (x_1) + 0.246 (x_2) + 0.248 (x_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบ (x_1) ด้านเนื้อหา (x_2) และด้านการเชื่อมโยง (x_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้อนผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.409 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีก 6 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.246 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีก 6 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง (x_6) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.248 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีก 6 ด้านคงที่



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจของห้องพัก ผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
การตัดสินใจของห้องพัก ผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	X	✓	X	✓	✓

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจของ ห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	ด้าน รูปแบบ	ด้าน เนื้อหา	ด้านชุมชน เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	ด้านการ ปรับแต่ง	ด้านการ ติดต่อ สื่อสาร	ด้านการ เชื่อมโยง	ด้านการ พาณิชย์
การตัดสินใจของ ห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	X	X	X	✓	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางผ่าน Airbnb นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประกอบการ และการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้ และ เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางผ่าน Airbnb นำองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เพื่อให้ตอบสนอง ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการจองห้องพักด้วยตนเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางผ่าน Airbnb นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประกอบการ และการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้
2. เพื่อให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางผ่าน Airbnb นำองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Airbnb เพื่อให้ตอบสนอง ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการจองห้องพักด้วยตนเอง

สมมติฐานในการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการจัดรูปแบบข้อมูล การแบ่งแยกระหว่างรูปและรายละเอียดชัดเจน สบายตา ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ Airbnb มีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด เช่น ข้อมูลหลัก การเลือกทำเลสถานที่ ข้อมูลห้องพัก ราคา การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น และข้อมีข้อมูลการติดต่อครบถ้วน ในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อรายละเอียดห้องพักครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา คุณสมบัติ การเดินทาง ข้อจำกัด เป็นต้น และรองลงมา ได้แก่ ข้อข้อมูลผู้ให้เช่า ที่พัก และรูปภาพที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสถานที่จริง และข้อมีการให้ข้อมูล เงื่อนไขการรับประกันการเข้าพัก การแจ้งยกเลิก หรือการขอเรียกค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีช่องทางในการให้ผู้ให้บริการแนะนำ ทิศทางการให้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือกล่องข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ได้แก่ ข้อมีห้องการสนทนาระหว่างผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลทั้งก่อนการจอง ระหว่างการเข้าพัก และหลังจากเข้าพัก และข้อผู้ให้บริการสามารถอ่านคำแนะนำ หรือข้อบกพร่องของห้องพักได้ง่าย เพื่อใช้ในการพิจารณาเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการปรับแต่ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถกำหนดห้องพักได้ตามความต้องการ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จควรรถ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถเลือกภาษาในการใช้งานได้ตามต้องการ และข้อมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการให้บริการ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อ Airbnb รองรับการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งผ่านทาง Smart Phone และ Tablet และ รองลงมา ได้แก่ ข้อใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย และข้อมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่ใช้งาน Airbnb เช่น การจอง การชำระเงิน การส่งใบเสร็จ การแจ้งเตือนวันเข้าพัก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล รวมถึงเครื่องหมายนำทาง เพื่อไปยังกระบวนการต่อไป ทุกครั้งที่ทำการรายการ และข้อผู้ใช้งานสามารถใช้บริการอื่นๆ ที่ Airbnb มีให้ เช่น การบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว AirbnbPlus โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตรวจสอบสถานการณ์ชำระเงินได้ตลอดเวลา และรองลงมา ได้แก่ ข้อระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ และมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และข้อระบบการชำระเงิน สามารถยกเลิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb อยู่ในระดับแน่นอน ได้แก่ ข้อค้นหาห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Airbnb ก่อนการตัดสินใจจองห้องพักทุกครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ข้อจะจองห้องพักผ่าน Airbnb ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป และข้อตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

1.4 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.5 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน แอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.8 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง เนื่องจากคนวัยทำงานเพศชายเป็นเพศที่ชอบการเดินทาง ความท้าทาย ความแปลกใหม่มากกว่าเพศหญิง และชอบพบเจอผู้คนใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้กลุ่มดังกล่าวมักตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับการเดินทางแต่ละครั้งแบบโฮสเทล ผ่าน Airbnb เพราะการเลือกที่พักผ่าน Airbnb ค่อนข้างมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ลักษณะที่พักราคา และเลือกที่จะนอนคนเดียว หรือนอนกับผู้ร่วมเดินทางคนอื่นได้ ซึ่งค่อนข้างเหมาะกับคนวัยทำงานเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เดินทางคนเดียว รวมถึงการจองห้องพักผ่าน Airbnb นั้นค่อนข้างสะดวกและรวดเร็ว มีตัวเลือกหลากหลายตามความต้องการ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มากกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชร ราตรีโชติ (2559) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาที่พัก แตกต่างจากผู้ให้บริการเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชนิธิ์เล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชนิธิ์เล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชนิธิ์เล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานหรือกลุ่มใกล้วัยเกษียณอายุ ทุกคนสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา และทุกคนสามารถเข้าถึงการจองห้องพักผ่าน Airbnb ได้ง่าย โดยที่ไม่มีข้อจำกัด ทั้งผ่านช่องทางเว็บไซต์และผ่านแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาที่พักที่ตนต้องการ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชร ราตรีโชติ (2559) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพ คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการ

ตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามในการเที่ยวหรือพักผ่อนแต่ละครั้งมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวต้องการตัวเลือกในการจองห้องพักที่หลากหลาย ทั้งราคาจำนวนเตียงนอน ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องครัวส่วนตัว สระว่ายน้ำ เป็นต้น และรวมไปถึงการหาที่พักที่ลดข้อจำกัดเรื่องจำนวนคน เพราะโรงแรมค่อนข้างเข้มงวดเรื่องจำนวนคนเข้าพัก แต่หากจองห้องพักผ่าน Airbnb นั้น จะทำให้กลุ่มดังกล่าวมีตัวเลือกที่เยอะมากขึ้น เหมาะกับความต้องการของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด

1.4 ระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรีหรือระดับปริญญาเอก ทุกคนล้วนชอบการเดินทาง และมักเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb เพราะเข้าถึงได้ง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน มีตัวเลือกที่ค่อนข้างยืดหยุ่นสามารถปรับได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนสามารถติดต่อกับเจ้าของห้องพัก หรือพูดคุยเพื่อตัดสินใจก่อนได้ ประกอบกับคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษา ทุกคนสามารถเข้าถึงการจองห้องพักผ่าน Airbnb ได้อยู่แล้ว ทั้งผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา มหาชานิกะ (2559) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกด้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจองโรงแรม ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บี เอนบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอนบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการเลือกจอง ที่พักได้มากกว่าอาชีพอื่น ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีตัวเลือกในการเข้าพักค่อนข้างเยอะ และมีข้อจำกัด น้อยกว่าคนวัยทำงานอาชีพอื่นๆ ประกอบกับการจองห้องพักผ่าน Airbnb มีที่พักค่อนข้าง หลากหลาย ไม่เพียงแต่ห้องพักในรูปแบบโฮสเทล แต่รวมไปถึงที่พักในรูปแบบ Pool Villa บ้านพัก ส่วนตัว บ้านพักต่างอากาศขนาดใหญ่ รวมไปถึงคฤหาสน์ ซึ่งเป็นที่พักที่ค่อนข้างตรงกับความต้องการของคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เพราะมีความสะดวกสบาย มีพื้นที่ กิจกรรมสำหรับครอบครัวเยอะกว่าการเข้าพักในโรงแรม และเวลาเข้าพักค่อนข้างยืดหยุ่น สามารถ พุดคุยกับเจ้าของที่พักได้ง่ายโดยตรง จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอนบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรภา รอดพันธุ์ (2555) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน

website agoda.com ของผู้บริโภชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด และน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้อื่นๆ และมีความต้องการจองห้องพัก จึงตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ได้ทุกที่เวลา และมีตัวเลือกค่อนข้างหลากหลาย สามารถระบุกำหนดช่วงราคา หรืองบประมาณในการเข้าพักได้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ รวมถึงห้องพักผ่าน Airbnb มีราคาที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าพักที่โรงแรม จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชร ราตรีโชติ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคมากที่สุด

2. องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีบีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านรูปแบบ องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีบีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Airbnb มีการจัดรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างสบายตา แบ่งแยกข้อความรูปภาพชัดเจน มีเมนูรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน ทั้งข้อมูลหน้าหลัก สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามต้องการ รวมถึงการนำเสนอรายละเอียดห้องพักต่างๆ มีข้อมูลผู้ติดต่อไว้อย่างชัดเจน มีผลทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการจองห้องพักผ่าน Airbnb สามารถใช้งานได้ทันทีแม้จะเข้ามาใช้งานครั้งแรก เพราะง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีบีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสริน ละอองกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา มหาชานิกะ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้าน รูปแบบโครงสร้างข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านการเชื่อมโยง องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีบีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากข้อดีจากการใช้งาน Airbnb ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน คือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเจ้าของที่พักได้โดยตรงและทันที ผ่านกล่องข้อความ และหากเจ้าของที่พักตอบกลับมาก็จะแจ้งกลับมายังกล่องข้อความและอีเมลโดยตรง ซึ่งเป็นข้อดีในการเลือกจองห้องพักเป็นอย่างมากสำหรับกรณีสอบถามเงื่อนไขการให้บริการต่างๆ หรือพูดคุยกรณีต้องการความช่วยเหลือ รวมถึงการใช้งาน Airbnb ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อน มีเครื่องหมายไปหน้าถัดไปหรือกลับไปจุดเริ่มต้นอย่างชัดเจน แม้แต่ผู้ใช้งานครั้งแรกก็สามารถใช้งานได้ตั้งแต่แรกจรกระทั่งชำระเงิน จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ

เชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา มหาชานิกะ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านเนื้อหา องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้งาน Airbnb ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีเนื้อหาในการนำเสนอที่ค่อนข้างครบถ้วนเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะข้อมูลรายละเอียดห้องพัก ทั้งรูปภาพ ขนาดพื้นที่ ราคา การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดของห้องพัก ตลอดจนนำเสนอรูปภาพที่ถ่ายมาจากจริง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญมีรายละเอียดแจ้งไว้ชัดเจนในเรื่องการรับประกัน การแจ้งยกเลิก เงื่อนไขต่างๆ ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างได้ทันทีผ่านการจองห้องพักผ่าน Airbnb จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสริน ละอองกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการพาณิชย์ องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจองห้องพัก ไม่ว่าจะผ่านตัวแทนผู้ให้บริการรายอื่นหรือผ่านโรงแรมโดยตรง รวมไปถึงผ่าน Airbnb นั้น ทุกช่องทางต่างมีบริการชำระเงินของตนเองเหมือนกัน มีความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ รวมถึงการ

ยกเลิกการเข้าพัก ซึ่งทุกที่สามารถยกเลิกการเข้าพักได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์การติดต่อค้าขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจองห้องพัก ไม่ว่าจะผ่านตัวแทนผู้ให้บริการรายอื่น หรือผ่านโรงแรมโดยตรง รวมไปถึงผ่าน Airbnb นั้น ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำ ตีชม หรือแสดงความคิดเห็นได้เป็นปกติในทุกช่องทางอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องคำแนะนำ คำแนะนำ ข้อบกพร่อง ตลอดจนผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ดูแลห้องพักโดยตรงในกรณีที่พบปัญหา ซึ่งเป็นมาตรฐานการบริการที่พึงโดยทั่วไป ทุกๆที่จะมีการบริการในด้านการติดต่อพนักงานในรูปแบบนี้ ซึ่งการจองห้องพักผ่าน Airbnb ก็มีบริการที่คล้ายกับการเลือกจองห้องพักในรูปแบบอื่น จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสริน ละอองกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการตอบสนอง การติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจองห้องพัก ไม่ว่าจะผ่าน

ตัวแทนผู้ให้บริการรายอื่น หรือผ่านโรงแรมโดยตรง รวมไปถึงผ่าน Airbnb นั้น ทุกช่องทางต่างใช้คำอธิบายที่เข้าใจง่าย กระชับ มีบริการให้ภาษาหลักและภาษาสากล สามารถรองรับการใช้งานทั้งผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์ เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ตลอดจนหากทำการซื้อหรือชำระเงินค่าห้องพักเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับหลักฐานในรูปแบบของอีเมล หรือข้อความทุกครั้ง ซึ่งเป็นมาตรฐานการบริการโดยทั่วไปที่ทุกที่ต้องมี ไม่ได้มีความแตกต่างกัน จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ด้านการปรับแต่ง องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับแต่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจองห้องพัก ไม่ว่าจะผ่านตัวแทนผู้ให้บริการรายอื่น หรือผ่านโรงแรมโดยตรง รวมไปถึงผ่าน Airbnb นั้น ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดตัวเลือกในการเลือกจองห้องพักได้ตามต้องการเหมือนกัน ได้แก่ จำนวนผู้เข้าพัก จำนวนห้องพัก เป็นต้น และมีบริการทั้งภาษาหลักและภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ซึ่งเป็นภาษามาตรฐานที่ถูกใช้กันทั่วโลก รวมถึงการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนตัวไว้สำหรับการใช้งานครั้งถัดไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งเป็นการบริการที่เป็นมาตรฐานทั่วไปสำหรับการเลือกจองห้องพัก จึงทำให้องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับแต่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับแต่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับแต่งทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb สามารถวางแผนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จัดทำนโยบายหรือพัฒนาแผนการตลาดในการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี และเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการจองห้องพักผ่าน Airbnb ถิ่นมากขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป

2. องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 2.1 ด้านรูปแบบ ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่พักของตนโดยจัดรูปแบบข้อมูลเป็นสัดส่วน มีการแบ่งแยกระหว่างรูปและข้อความรายละเอียดชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายตา อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและเข้ามาอ่านเป็นอันดับแรก และจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เพิ่มขึ้น และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป เพราะจากผลงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.2 ด้านการเชื่อมโยง ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการติดต่อ และความรวดเร็วในการตอบกลับผู้เข้ามาใช้บริการ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีคำถาม หรือสนใจจะสอบถามก่อนการตัดสินใจ หรือกรณีที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาจากการใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี เพิ่มขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป เพราะจากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านเนื้อหา ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของห้องพักที่ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจในการเข้าพักได้ทันที โดยที่ไม่ต้องขอเพิ่มเติมภายหลัง หรือสอบถามเพิ่มเติม เช่น รูปภาพห้องพัก รูปภาพพื้นที่บริเวณโดยรอบ ขนาดพื้นที่ จำนวนห้องแยก จำนวนห้องน้ำ ราคาเข้าพักทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดครั้นีราคามีความแตกต่างกัน การเดินทางไปยังที่พัก ข้อจำกัด และเงื่อนไขที่ควรทราบ เป็นต้น เพราะจากผลงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการพาณิชย์ ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับการตอบกลับกรณีที่ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบเรียบร้อยแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันอีกครั้งในกรณีที่ผู้ใช้บริการดำเนินการทุกกระบวนการเสร็จสิ้นและสามารถเข้าพักได้ในวันและเวลาดังกล่าว เพื่อเป็นการตอบย้ำว่าการชำระเงินผ่านช่องทาง Airbnb นั้น สะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้ มีหลักฐานและการตอบกลับที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอดเวลา

2.5 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่หรือช่องทางการให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นทุกครั้งภายหลังการใช้บริการ เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงการบริการครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น เพราะความเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ใช้บริการจริงถือเป็นปัจจัยหลักในการปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานที่ดีเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb สามารถพัฒนาตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และรวมไปถึงจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเข้าพักมากยิ่งขึ้นหากพบว่าคำแนะนำของตนหรือของคนอื่น ได้ถูกนำไปปรับปรุงหรือต่อยอดแล้ว เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อที่มีช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชมการให้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือ กล้องข้อความ

2.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าสนใจให้สามารถรองรับทั้งการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ และ

แอปพลิเคชัน ตลอดจนผ่านทาง Smart Phone และ Tablet ในด้านการบรรยายข้อมูลรายละเอียด สามารถอ่านและมองเห็นชัดเจนเหมือนกันหรือไม่ รวมไปถึงรูปภาพ ความคมชัด และข้อมูลการติดต่อต่างๆ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อ Airbnb รองรับการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งผ่านทาง Smart Phone และ Tablet

2.7 ด้านการปรับแต่ง ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Airbnb ควรจัดให้มีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการที่หลากหลายและละเอียดสำหรับผู้ใช้บริการผ่านทาง Airbnb โดยสามารถปรับได้ตามความต้องการ เช่น จำนวนห้องพัก จำนวนผู้เข้าพัก รวมไปถึงขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ไฟฟ้า พื้นที่จอดรถ หรือเป็นพื้นที่ที่สามารถรองรับคนพิการได้ เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับแต่ง อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อผู้ใช้งานสามารถกำหนดห้องพักได้ตามความต้องการ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ Airbnb

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Airbnb ควรจัดทำพื้นที่หรือที่พักสำหรับคนวัยทำงานที่มีเพศชายมากขึ้น ทั้งห้องพัก ห้องน้ำ เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มที่จองห้องพักผ่าน Airbnb มาก รวมถึงให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมในที่พักที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตของกลุ่มดังกล่าว อาทิ โต๊ะพูลหรือสนุกเกอร์ พื้นที่ส่วนกลางสำหรับดูหนัง ออกกำลังกาย เพื่อให้คนวัยทำงานที่มีเพศชายใช้บริการจองห้องพักผ่าน Airbnb ถี่มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีเพศหญิง

2. ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับห้องพักในลักษณะ Family room หรือห้องพักสำหรับครอบครัว เพื่อรองรับการเข้าพักของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เช่น มีจำนวนเตียงหลายเตียงภายในห้องพักเดียวกัน หรือเพิ่มเตียงสองชั้นกรณีมีเด็กมาเข้าพัก จัดให้มีกิจกรรมครอบครัวเพิ่มมากขึ้น

และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป เช่น พื้นที่ทำกับข้าว พื้นที่ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ลานกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มดังกล่าวตัดสินใจจองเข้าพักรวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด

3. ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับบ้านพักหรือห้องพักที่ให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา และมีพื้นที่ทำเลที่ตั้งที่มีทิวทัศน์งดงาม เพราะถึงแม้จะทำให้มีราคาเช่าพักค่อนข้างสูง แต่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวได้ และจะทำให้กลุ่มดังกล่าวตัดสินใจจองเข้าพักเร็วมากขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

4. ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทาง Airbnb ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่พักในลักษณะโฮสเทล หรือการเข้าพักแบบอยู่ร่วมกัน ใช้ห้องน้ำร่วมกันโดยแบ่งเพศชายและเพศหญิง เพราะจะทำให้มีราคาเช่าพักที่ค่อนข้างถูก เหมาะสำหรับคนวัยทำงานที่มีรายได้จำกัดแต่ต้องการที่พักผ่าน Airbnb ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ซึ่งจะทำให้กลุ่มดังกล่าวเข้าพักถี่มากขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป เพราะจากผลงานวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรต่อยอดศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เพื่อที่จะได้ข้อมูลหรือมุมมองที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาด และแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต
2. ควรต่อยอดศึกษาองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกสำหรับการพัฒนาองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจองห้องพักผ่าน Airbnb
3. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ Airbnb ทั้งผู้ให้บริการในรูปแบบบ้านพัก คอนโดมิเนียม โฮสเทล หรือในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตลอดจนผู้ใช้บริการ Airbnb เพื่อที่จะสามารถนำทั้งข้อดี ข้อเสีย ข้อคิด ข้อเสนอแนะที่ได้ นำไปพัฒนาการให้บริการในอนาคต
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มอื่น ๆ แล้วนำมาผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจ Airbnb สามารถนำเอาข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

วิษณุ อิมกำเหนิด

คำศัพท์เฉพาะ

Airbnb หมายถึง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการเรื่องการจองที่พักแบบโฮสเทลหรือเจ้าของที่เป็นคนท้องถิ่น โดยที่ผู้เข้าพักหรือผู้ให้บริการสามารถติดต่อเจ้าของที่พักโดยตรง ผู้เข้าพักสามารถระบุความต้องการของที่พัก เจาะจงรายละเอียดเฉพาะต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถดูรายละเอียดของเจ้าของที่พักได้ว่าเขาสามารถพูดภาษาอะไรได้บ้าง ดูภาพตัวอย่างที่พัก ติดต่อพูดคุยกับเจ้าของที่พักได้ และศึกษาข้อมูลคะแนนของเจ้าของที่พักที่ได้รับจากการใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ท่านเคยตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่าน Airbnb หรือไม่

() ใช่ (กรุณาทำแบบสอบถามต่อ)

() ไม่เคย (กรุณาค้นแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/ อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Airbnb

อ้างอิง องค์ประกอบ 7C ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rayport and Jaworski, 2002. *Introduction to e-commerce: McGraw-Hill*)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Airbnb	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบ (Context)					
1. Airbnb มีรูปแบบที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล รายละเอียด เช่น ข้อมูลหลัก การเลือกทำเล สถานที่ ข้อมูลห้องพัก ราคา การชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน การติดต่อ เป็นต้น					
2. มีข้อมูลการติดต่อครบถ้วน ในกรณีที่พบปัญหา ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์					
3. การจัดรูปแบบข้อมูล การแบ่งแยกระหว่างรูปและรายละเอียดชัดเจน สบายตา ไม่ซับซ้อน					
ด้านเนื้อหา (Content)					
4. ข้อมูลผู้ให้เช่า ที่พัก และรูปภาพที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีรูปภาพที่ถ่ายมาจากสถานที่จริง					
5. รายละเอียดห้องพักครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด ราคา คุณสมบัติ การเดินทาง ข้อจำกัด เป็นต้น					
6. มีการให้ข้อมูล เงื่อนไขการรับประกันการเข้าพัก การแจ้งยกเลิก หรือการขอเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุ					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Airbnb	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
7. มีช่องทางในการให้ผู้ให้บริการแนะนำ ตีชมการให้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือ กล้องข้อความ					
8. มีห้องการสนทนาระหว่างผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการเพื่อสอบถามข้อมูลทั้งก่อนการจอง ระหว่างการเข้าพัก และหลังจากเข้าพัก					
9. ผู้ให้บริการสามารถอ่านคำแนะนำ หรือข้อบกพร่องของห้องพักได้ง่าย เพื่อใช้ในการพิจารณาเข้าพัก					
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
10. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการทุกครั้ง เพื่อสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ประวัติการใช้บริการ ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์					
11. ผู้ใช้งานสามารถกำหนดห้องพักได้ตามความต้องการ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ เป็นต้น					
12. ผู้ใช้งานสามารถเลือกภาษาในการใช้งานได้ตามต้องการ					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Airbnb	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
13. มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้งที่ใช้งาน Airbnb เช่น การจอง การชำระเงิน การส่งใบเสร็จ การแจ้งเตือนวันเข้าพัก เป็นต้น					
14. ใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย					
15. Airbnb รองรับการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งผ่านทาง Smart Phone และ Tablet					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
16. ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการอื่นๆ ที่ Airbnb มีให้ เช่น การบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว AirbnbPlus					
17. ผู้ใช้งานสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้โดยตรงผ่าน Airbnb					
18. มีเครื่องหมาย ไปหน้า และย้อนกลับ ทุกหน้าจอแสดงผล รวมถึงเครื่องหมายนำทาง เพื่อไปยังกระบวนการต่อไป ทุกครั้งที่ทำรายการ					
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
19. ขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ตลอดเวลา					
20. ระบบการชำระเงิน สามารถยกเลิกได้					
21. ระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ และมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี	ระดับการตัดสินใจของ				
	แน่นอนที่สุด 5	แน่นอน 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่แน่นอน 2	ไม่แน่นอนที่สุด 1
1. ท่านค้นหาห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน Airbnb ก่อนการตัดสินใจของห้องพักทุกครั้ง					
2. ท่านตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์บีเอ็นบี ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยว					
3. ท่านจะจองห้องพักผ่าน Airbnb ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1088

วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นายวิชณุ อิ่มกำเหนิด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านแอร์เป็นปี ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่มั่นพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 677 7688

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิชณุ อิ่มกำเหนิด และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุพาดา สิริกฤตดา

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บรรณานุกรม



- Airbnb. (2020). Mobile. สืบค้นจาก <https://th.airbnb.com/>
- Economic Intelligence Center (EIC). (2559). Airbnb สะเพื่อนวงการโรงแรมจริงหรือ? สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2959>
- Hartung, J., และ Argac, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 298-310.
- Joseph F. Hair et al. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Keller Kevin Lane, และ Kotler Philip. (2012). Marketing Management 12th Edition. In. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, และ Keller Kevin Lane. (2009). Marketing management (13th end). In: New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Rayport, J. F., และ Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*: McGraw-Hill/Irwin marketspaceU.
- Shiffman, L., และ Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior: Purchase Behavior. In: New Jersey, NJ: Pearson, Printice Hall.
- Valacich Joe, และ Schneider Christoph. (2012). *Information System Today: Managing in the Digital World edn*. Autralia: Pearson Education Limited.
- Wittawin.A. (2562). Infographic : สถิติผู้ใ้ และผลประกอบการของ Airbnb ในปี 2019. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/infographic-airbnb-2019>
- Yen Wan-Chu, และ Tseng Timmy H. (2014). *Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E-Marketplace: the Perspective of Social Capital*. Paper presented at the PACIS.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). เพลินภาษา 5 นาที. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน กรมประชาสัมพันธ์.
- ไจรัตน์ จตุรภัทรพร. (2557). มนุษย์ในวรรณคดีของปราชญ์มนุษยนิยมใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). อัตราการว่างงาน. สืบค้นจาก <http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/27/>
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2560). เคล็ด (ไม่) ลับกับความสุขในวัยทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=861>
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนัทพร วาตรีโชติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคชั่นในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ.
- นราพงศ์ ศรีวิศาล และคณะ. (2561). มองโครงสร้างประชากรของครัวเรือนไทยในชนบทผ่านข้อมูล Townsend Thai Monthly Survey. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th>
- นิตยา มหาขานิกะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ อโกต้า. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติ. (2563). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-211335>
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรภิเษก. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มิลตรา สมบัติ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

- ยูพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน
ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In:
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นจาก
<http://www.royin.go.th/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก
<http://www.royin.go.th/>
- วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็น
เจ้าของห้องพัก (AIRBNB). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562). สำนักงานให้เข้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a6475338-3a00-4b63-a5cb-aa774dc39466/IO_Office_Building_190731_TH_EX.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SMEs ธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวรับผลกระทบจากโอกาส และความท้าทายปี
2560. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). รายงาน. สืบค้นจาก <http://www.ops.moe.go.th/>
- สุนทรี ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮส
เทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *Interdisciplinary Management Journal*,
Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University.
- สุภัทสร วีระเพียรดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอร์บีแอนด์บี. (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรภา รอดพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน

website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน

ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม.

(การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000348463&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

วิษณุ อิมกำเหนิด

วัน เดือน ปี เกิด

28 พฤศจิกายน 2524

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2546

บัญชีบัณฑิต สาขาสารสนเทศทางการบัญชี

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2563

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

