

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



.....
นางสาวอนรรฆพร บุรณานนท์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยน์เกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่ของอาจารย์ ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและคำแนะนำแนวทางการศึกษา รวมไปถึงปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย จนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นผลการวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้ จะช่วยต่อยอดความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป ไม่นานก็น้อย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้คอยให้การสนับสนุนในทุกๆ ทาง ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ คอยช่วยแก้ปัญหา เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จเป็นผลอันงดงาม ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนภาควิชาการจัดการธุรกิจ รุ่น 19C ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอด เรียนรู้ไปพร้อมๆ กัน ให้คำแนะนำและมิตรภาพที่ดีต่อกัน และเป็นแรงผลักดันให้กันและเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย ทั้งการให้ข้อมูล ช่วยคิด ช่วยทำ สนับสนุนทั้งกำลังใจแรงกายแรงใจ ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความรัก ความเมตตา และน้ำใจที่ทุกท่านมีให้แก่ผู้วิจัย

อนรรฆพร บุรณันานนท์

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION TO USE AIRBNB OF PEOPLE IN BANGKOK

อนรรฆพร บุรณานนท์ 5950364

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., สุภรัักษ์ สุริยัน
เกียรติแก้ว, Ph.Ds., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์
มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับ
กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ และได้ทำการเก็บ
ข้อมูล จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 258 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเป็น
ปัจจัยแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ซึ่งประเด็น
ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ เรื่องระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ และกระบวนการใช้งานที่ง่าย
ไม่ยุ่งยาก และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งต้องมีการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน ตลอดจน
การมีตัวเลือกของห้องพักที่หลากหลายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ส่วนด้านลักษณะ
ประชากรศาสตร์ เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่าง
เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่มากกว่าเพศชาย และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สูงกว่า
ผู้มีสถานภาพโสด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด/ การตัดสินใจใช้บริการ/ Airbnb

71 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	3
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	4
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	10
2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)	10
2.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	11
2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	12
2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	12
2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจ	15
2.5 กรอบแนวความคิด	25
2.6 สมมุติฐานในงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 รูปแบบการวิจัย	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1 การแจกแจงข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	35
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่าน Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (6Ps)	40
4.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	43
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	45
4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้วิจัย	71



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	แสดงความถี่ในการใช้บริการและบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	38
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน	40
4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มเป้าหมาย 258 คน	43
4.5	1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามเพศ	45
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb	45
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามสถานภาพ	46
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb	46
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามอายุ	47
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb	47
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อ การให้บริการ Airbnb	48
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามอาชีพ	49
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb	49
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามรายได้	50
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb	50
4.17	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ ANOVA	51
4.19	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	52
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10
2.2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	25
4.1	แสดงสัดส่วนการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัย	37
4.2	แสดงเหตุผลของกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Airbnb (Non-User)	37
4.3	แสดงเหตุผลของการใช้บริการ Airbnb จากกลุ่มตัวอย่าง 258 คน (User)	38
4.4	แสดงประเภทของที่พักรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปพักโดยใช้บริการ Airbnb	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

Airbnb เป็นธุรกิจบริการที่พักออนไลน์ซึ่งจะเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของที่พัก หรือ “ผู้ให้บริการ” ซึ่งต้องการนำเสนอที่พักของตนเองให้แก่ผู้สนใจเข้าพัก หรือ “ผู้ใช้บริการ” ที่ต้องการเช่าที่พักอาศัยในสถานที่ดังกล่าวเป็นการชั่วคราว โดยการให้เช่าพักนั้น ผู้ให้บริการจะต้องเป็นสมาชิกของ Airbnb เพื่อใช้ Platform online ในการให้ข้อมูลที่พัก พร้อมระบุปฏิทินเวลาที่ที่พักของตนจะว่างให้เข้าพักได้ โดยไม่ได้จำกัดประเภทของที่พักว่าจะต้องเป็นห้องเท่านั้น ซึ่งมีรูปแบบที่พักมากมายที่เป็นสมาชิกกับ Airbnb อาทิเช่น ห้องที่เหลื่อมว่างภายในบ้าน บ้านหลัง บ้านต้นไม้ รถบ้าน เต็นท์ที่พักรถ คอนโดมิเนียม Hostel หรือแม้กระทั่งปราสาทหลัง เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการก็สามารถเข้าไปเลือกเช่าที่พักได้ตามความต้องการของตน ผ่านเว็บไซต์ของ Airbnb ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่พักที่พร้อมให้เช่าของสมาชิกผู้ให้บริการทั้งหมดเอาไว้ โดยสามารถเลือกที่พักให้ตรงกับความต้องการได้ด้วยการใส่ข้อมูลตามหัวข้อการคัดกรองข้อมูลต่างๆ เช่น รูปแบบที่พัก สถานที่ที่ต้องการเข้าพัก ราคาที่พัก ตามที่ต้องการ ระบบของ Airbnb จะกระทำการคัดกรองข้อมูลที่เข้าข่ายตรงตามที่พักที่ผู้ใช้บริการต้องการออกมาให้เลือก โดยจะให้ข้อมูลของที่พักและผู้ให้บริการที่พัก พร้อมรูปภาพ แผนที่ กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการเข้าพักที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้กำหนด และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก พร้อมทั้งผลตอบแทนและข้อคิดเห็น จากผู้เคยมีประสบการณ์ใช้บริการที่พัคนั้นมาก่อน รวมถึงการให้คะแนนแก่เจ้าของที่พัก ผู้ให้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการท่านอื่นต่อไป ผู้ใช้บริการเช่าที่พักจาก Airbnb ของที่พักได้จากที่ใดก็ได้ และเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุดภายในงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของรูปแบบธุรกิจ เพราะมีสมาชิกผู้ให้บริการอยู่ทั่วโลก ทำให้ทำเลของที่พักในเครือข่ายอยู่ทุกจุด และมีทุกระดับราคา ผู้ใช้บริการการเช่าพักจะได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์อยู่ร่วมกับชุมชนจริง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แบบใหม่ โดยเมื่อมีการจองที่พัก Airbnb จะเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ โดยการกำหนดราคาที่พักบนหน้าเว็บไซต์เพิ่มจากราคาที่พักที่ผู้ให้บริการคิดค่าบริการมาที่ 6 – 12% และจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการจ่ายเงินจากผู้ให้บริการที่พักอีก 3% โดยตั้งแต่เปิดให้บริการในปี 2010 ปัจจุบัน Airbnb มีที่พักจากผู้ให้บริการมากกว่า 4 ล้าน

แห่ง จาก 191 ประเทศทั่วโลก มีผู้ใช้บริการมากกว่า 90 ล้านรายทั่วโลก ในขณะที่บริษัทที่มีโรงแรมในเครือที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Marriott มีห้องพักเพียง 1.5 ล้านห้องทั่วโลก

ธุรกิจ Airbnb จัดอยู่ในประเภทธุรกิจ Start up รูปแบบ Marketplace บน Platform Online โดยมีแนวคิดของการให้บริการดังกล่าวว่าเป็นบริการ Sharing Economy เพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างอุปทาน (Supply) หรือผู้ให้เช่าที่พัก กับ อุปสงค์ (Demand) หรือผู้ต้องการใช้บริการเช่าพัก ให้มาพบกัน และแบ่งปันทรัพยากรที่พักกัน ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน แม้ว่าจะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั่วโลกทำรายได้อย่างมหาศาลในช่วงเวลาไม่ถึง 10 ปีมานี้ และแย่งชิงสัดส่วนทางการตลาดจากธุรกิจโรงแรมมาได้จำนวนหนึ่ง จึงมีประเด็นวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากเกิดทั่วโลกเช่นกัน ว่า Airbnb เข้าข่ายธุรกิจผิดกฎหมายหรือไม่ เพราะเจ้าของที่พักหรือผู้ให้บริการที่พัก (Supply) ไม่ได้เสียภาษีอย่าง que ผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมต้องปฏิบัติตาม หลายประเทศจึงมีการปรับปรุงกฎหมายให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น เช่น การจำกัดจำนวนวันที่สามารถปล่อยเช่าได้ใน 1 ปี ในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น หรือประเทศสิงคโปร์ มีการกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่าที่พักไว้ เพื่อป้องกันธุรกิจ Airbnb มาแย่งชิงส่วนการตลาดในธุรกิจโรงแรมมากเกินไป แต่ก็ยังสามารถให้บริการได้อย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากยังมีช่องโหว่ทางกฎหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ตัวอย่างของประเทศไทย ก็เพิ่งมีคดีความเจ้าของห้องชุดคอนโดมิเนียมแห่งหนึ่ง ถูกศาลจังหวัดหัวหินพิพากษาว่ามีความผิดฐานละเมิด พ.ร.บ. โรงแรม 2547 มาตรา 4 ซึ่งระบุถึงนิยามของคำว่าโรงแรมเอาไว้ ในขณะที่ที่พักที่ผู้ให้บริการเช่าพักนั้นเป็นคอนโดมิเนียม จึงเข้าข่ายไม่สามารถให้บริการได้ตามกฎหมายของประเทศไทย ความยุ่งยากจึงตกมาอยู่ที่ผู้ให้บริการที่พัก (Supply) ในแต่ละประเทศ ที่ต้องศึกษาว่ารูปแบบที่พักที่ปล่อยให้เช่าของตนเองเข้าข่ายละเมิดกฎหมายของประเทศของตนหรือไม่ ซึ่งแต่ละประเทศมีกฎหมายบังคับใช้ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีกฎหมายระบุอย่างชัดเจนว่า Airbnb เข้าข่ายธุรกิจผิดกฎหมายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประเภทของที่พักในแต่ละกรณี

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่า Airbnb จะเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการเช่าที่พัก ด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่าย เลือกที่พักได้ตรงใจ ในราคาที่ถูกกว่าเป็นส่วนมาก แต่ผู้ใช้บริการที่พักผ่าน Airbnb เองก็มีความเสี่ยงจากการเข้าพักตามสถานที่ให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว เพราะไม่สามารถรับประกันได้ว่าที่พักจะดีเหมือนอย่างที่เห็นในภาพหรือไม่ หรือสภาพแวดล้อมรอบที่พักเป็นอย่างไร ความปลอดภัยของที่พักอาศัย และเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเลือกจากผลตอบรับจากผู้เข้าพักคนก่อน หรือบอกกันปากต่อปากจากผู้เคยใช้บริการ จึงเรียกได้ว่ามีความเสี่ยงสูงกว่าการเข้าพักโรงแรมทั่วไป แต่แม้จะมีความเสี่ยงอยู่มาก และมีการชะลอตัวของการเพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ให้บริการที่พักในช่วงปี 2017 และต้นปี 2018 นี้ แต่ Airbnb ยังคงมีผู้ใช้บริการจากทั่วโลกเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เข้าใช้บริการที่พัก Airbnb ในส่วนของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของประเทศไทย ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เลือกที่จะใช้บริการผ่าน Airbnb แม้จะทราบถึงความเสี่ยงดังที่กล่าวมาข้างต้นก็ตาม

1.2 คำถามของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของ Philip Kotler (1997)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ประมาณ 3 เดือน โดยดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

1.5 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งบริการของ Airbnb เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ใช้บริการเช่าที่พักในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก แต่สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทย อาจจะยังไม่เคยใช้บริการจริง และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงมากพอเมื่อเทียบกับชาวต่างชาติ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยจึงหาได้ยาก ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่สั้น จึงมีโอกาสไม่ครบตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 400 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาต่อยอดทางด้านการตลาดให้แก่ธุรกิจ Airbnb ที่เข้ามาสร้างฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาต่อยอดทางด้านการตลาดให้แก่ผู้ให้เช่าที่พักผ่านทางธุรกิจ Airbnb ที่ต้องการกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยหรือศึกษาต่อในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Platform online หมายถึง ระบบปฏิบัติการ โปรแกรมประสานงานระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงธุรกิจที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการที่เชื่อมต่อข้อมูล โดยอินเทอร์เน็ต
2. โรงแรม Marriott เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งโดย J.W. Marriott โดยมีต้นกำเนิดมาจากออลิงตัน ดี.ซี. โดยโรงแรมในเครือนี้มีด้วยกันทั้งหมด 19 แปรนด์ซึ่งถือเป็นเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก
3. Startup หมายถึง ธุรกิจที่วางแผนมาเพื่อเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่วนมากจะทำบน Platform เพื่อสามารถขยายกิจการ โดยการทำให้เข้าได้ทันทีอย่างรวดเร็ว ซึ่งเจ้าของแนวคิดธุรกิจนำเสนอรูปแบบธุรกิจให้แก่ นักลงทุน (Investor) โดยนักลงทุนก็จะได้สิทธิ์ในการแบ่งปันรายได้ หรือเป็นหุ้นส่วนในบริษัท
4. Sharing Economy หมายถึง แนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน แนวคิดนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้ที่มาจากการแลกเปลี่ยนการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้แล้วระหว่างบุคคลและกลุ่มคนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ
5. พ.ร.บ. โรงแรม 2547 มาตรา 4 ระบุถึงนิยามของคำว่าโรงแรม หมายความว่า สถานที่พักจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ซึ่งพบว่าได้มีข้อยกเว้น ที่พักรับชั่วคราวของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน และสถานที่พักให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด
6. สมมติฐานในงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไว้สำหรับการวางกลยุทธ์ให้กับสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps สำหรับการตลาดด้านบริการ คือ ด้านบุคคล (People), ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) สำหรับการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างออกไปจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมคือ 4Ps ที่ต่อมาได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดตัวใหม่อีก 2Ps คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ (อาณัติ ลีมศักดิ์, 2546: 40-46)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าจะต้องเลือกสินค้า โดยได้ดูเพียงแค่อารูปรภาพ ราคา และคำบรรยาย ผู้ขายต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มืด วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Fullview หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความ และเชิญชวนให้ใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price) สินค้าจากประเทศไทยอาจมีราคาที่ถูกเมื่อนำไปคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปยังต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ผู้บริโภคจากต่างประเทศจะต้องชำระเงินค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าเพิ่มเข้ามาด้วย ทำให้สินค้าเหล่านี้จะมีราคาแพงกว่าการซื้อจากร้านค้าภายในประเทศของตนเองก็ได้ การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียง ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าพื้นที่หรือประเทศใดแล้วอาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย จะช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้สั้นขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในกรณีนี้หมายความว่าได้ถึงการนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ หรือ Search Engine การจะเทียบสถานที่จัดจำหน่ายกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีทำเลที่ดีคือการตั้งชื่อร้านค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำหรือที่เรียกว่า Domain name ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Google.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้าและชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลที่ดีหรือสถานที่ตั้งร้านค้า การจดทะเบียน Domain name จึงควรเลือกที่จดจำได้ง่ายและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายหมายถึงเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารไปถึงผู้ใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นสื่อในการเชิญชวน ชักจูงผู้บริโภคมาใช้บริการ และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือมีทัศนคติที่ดีและมีความต้องการที่จะใช้บริการตามมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และรักษาผู้ใช้บริการ

ให้ความสัมพันธ์ยาวนานยิ่งขึ้นอีกด้วย หลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการลูกค้าแบบเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายได้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเข้าถึงตรงใจที่สุดโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักกับลูกค้าและรับรู้ได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies ที่บันทึกไว้ จากนั้นเว็บไซต์จะนำข้อมูลไประบุตัวตนของลูกค้าเพื่อไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งถูกจัดเก็บข้อมูลบนเครื่องของคอมพิวเตอร์ร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ดูแลเว็บไซต์ต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไป ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

หากเป็นหลักการซื้อสินค้าทั่วไปในการวิเคราะห์ตลาดเราสามารถใช้อีก 4Ps ได้ เป็นมาตรฐาน แต่เรื่องของตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างจากตลาดทั่วไป จากการทบทวนพบว่ามีประเด็นเรื่องของการให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่สามารถนำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์ตลาดได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

ของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกันทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีหรือต้องการ กับ สิ่งที่เป็นอยู่จริง (Reality) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอุดมคติกับสิ่งที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปประเภทของปัญหาได้ดังต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความ ต้องการใหม่เพื่อมาทดแทนสิ่งของเดิมที่มีอยู่
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หมายถึง การใช้สินค้าใดๆ แล้วไม่

เกิดผลตามต้องการจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อให้ได้ผลตามต้องการ

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ
 - การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น โครงสร้างครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
 - การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน เศรษฐกิจ ทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ ส่งผลให้ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป
 - ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน
 - ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในทุก รูปแบบสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้
- เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของปัญหานั้นๆ หากรุนแรงมากก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลเป็นลำดับต่อไป

2.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยมีลักษณะการสืบหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- แหล่งข้อมูลจากธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลได้จากจตุตขายสินค้า หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ด้วยตนเอง

ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค มีมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งมีแนวคิดในการช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) และคุณสมบัติของสินค้าว่าตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างไร มากน้อยขนาดไหน โดยมองจากมวลรวมของผลิตภัณฑ์และความต้องการส่วนบุคคล
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการส่วนบุคคล
- ความเชื่อถือต่อตราชื้อ (Brand Beliefs) หมายถึง การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชื้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
- ความพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้นกับสินค้าชื้อต่างๆ
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) หรือวิธีการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายๆ ด้าน มาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วสรุปผลรวมของคะแนนก่อนตัดสินใจชื้อต่อไป

2.3.4 การตัดสินใจชื้อ (Decision Making)

โดยปกติผู้บริโภคจะใช้ปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจชื้อที่แตกต่างกัน ในการจะตัดสินใจชื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่ละชนิด ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ว่าต้องการข้อมูลมากาก่อนการตัดสินใจหรือไม่ หรือมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนดหรือไม่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดจาก

2.3.4.1 ทิศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทิศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทิศนคติด้านบวก และทิศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ทีคาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment - method Decision)

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจสินค้าหรือบริการจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อข้อดีของสินค้าแก่ผู้อื่น แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จะเกิดการเลิกใช้และบอกต่อถึงข้อเสียเช่นกัน

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมาเป็นอันดับต้นๆของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สุมิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ด้านคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 8 ปัจจัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และตรงกับอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ว่าการขายสินค้าออนไลน์ควรเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาแนะนำเสนอขายเท่านั้น ทางด้านธุรกิจบริการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ วีระวุฒิ งามวัฒนมนตรี (2558) ได้พูดถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพของห้องพักรับรองที่พักรับรอง

Airbnb เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ถูกค่าให้ความสำคัญ โดยสิ่งที่เป็นจุดเด่นของการบริการนี้คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนห้องพักให้เลือกใช้บริการเป็นปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา มหษานิกะ (2557) ผู้ทำวิจัยพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ กรณีศึกษาเว็บไซต์โกด้า และศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ผู้ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านราคา (Price) สุมิสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้ความเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ด้านการให้บริการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ สิริกัญญา หงษา, จิรวัฒน์ หวังแห่งบุญ, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่าราคาที่ประหยัดส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก Airbnb เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่าการจองที่พักผ่าน Airbnb สามารถประหยัดเงินได้จากการมีตัวเลือกที่เยอะ และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ กนกวรรณ โสภักดี, ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ให้ความเห็นว่าราคามีส่วนอย่างมากต่อความคาดหวังต่อระดับการบริการ และมีสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักอย่างมากหากมีการเปลี่ยนแปลงระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา มหษานิกะ (2557) เช่นกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในกรณีนี้จะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและให้บริการ โดยถูกค่าผู้ใช้บริการการผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานของ Website หรือ Application สุมิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่าประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace มากที่สุด ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กระบวนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถประหยัดเวลาได้ เพราะบริการขนส่งถึงที่ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สิริกัญญา หงษา, จิรวัฒน์ หวังแห่งบุญ, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่าปัจจุบันมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ฉะนั้นการให้บริการจองที่พักออนไลน์จะต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายและไม่มีขั้นตอนที่ยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา มหษานิกะ (2557) ในกรณีของเว็บไซต์ agoda

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ e-Marketplace อีกด้านหนึ่งคือด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรมอชัน แก่ลูกค้า รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถได้รับจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สุมิสา ตรงจิตร (2559) เช่นเดียวกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ให้ความเห็นว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น การลดแลก แจก แถม คุปอง แสลมปี คะแนนสะสม ร่วมเล่นเกมกับทางร้าน เป็นสมาชิกของทางร้าน เป็นต้น ด้านการให้บริการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ กนกวรรณ โสภักดี, ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ให้

ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกของห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองหรือส่วนลดเพิ่มเติม โดยนิตยา มหาชานิกะ (2557) และ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน

- ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวถึงการให้บริการส่วนบุคคล หรือการเสนอสินค้าให้แก่แต่ละบุคคลในลักษณะประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางนั้นๆ ได้เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ต้องการสินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้มีส่วนช่วยมากขึ้นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผ่านช่องทางออนไลน์
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ให้ผู้อื่นล่วงรู้ข้อมูลการซื้อขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านการบริการ กิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust) มากที่สุด ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์คือด้านความปลอดภัย (Security) เป็นปัจจัยที่สูงที่สุดต่อความไว้วางใจต้องแน่ใจว่าการจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์นี้จะปลอดภัย และจะไม่มีใครเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้

2.4.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) วรุณี มีชัย (2555) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะใช้บริการเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และบางส่วนมีความจำเป็นต้องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้ ขณะที่สิริกัญญา หงษา, จิรวัดน์ หวังแห่งบุญและ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ได้ให้ความเห็นว่าการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง และให้เหตุผลว่าสามารถทำได้ง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของที่พัก ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้คนนิยมใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) อำพล นววงศ์เสถียร (2557) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้านค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือจากคนใกล้ตัวก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ กระทั่งและชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด นิตยา มหาชานิกะ (2557) ให้ความเห็นว่าหากราคามีความผันผวนมาก การบอกต่อจะยิ่งน้อยลงไปด้วย

ส่วนกิตติยา ขวัญใจ (2560) กล่าวว่าหากลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการ จะทำการบอกต่อการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์แก่คนใกล้ตัว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อำพล นววงศ์เสถียร (2557) กล่าวว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสำหรับร้านค้าออนไลน์สำคัญที่สุด และการที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับร้านอื่นๆ ได้เป็นข้อดีของการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับการประเมินทางเลือกว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และ ปัจจัยความไว้วางใจด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่สิริกัญญา หงษา, จิรวัดน์ หวังแห่งบุญ, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่า การจองที่พักผ่าน Airbnb สามารถได้ที่พักที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะมีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าการจองที่พักจากที่อื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กนกวรรณ โสภักดี , ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวว่าปัจจัยความคาดหวังในการให้บริการมีผลต่อการเลือกจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง ส่วนปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ตัวร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางด้านกิตติยา ขวัญใจ (2560) ได้ให้ความเห็นว่า ความชัดเจนในด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) คือ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินก็ได้ และระบบการชำระเงินต้องไม่เคยเกิดปัญหากับผู้ใช้บริการ ซึ่งทุกความเห็นเข้าข่ายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวังจากผู้ใช้บริการ และความน่าเชื่อถือ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่าปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก e-Marketplace กิตติยา ขวัญใจ (2560) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty) ของการใช้บริการ โรงแรมครั้งต่อไปก็จะเลือกใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์อีก รองลงมาคือเมื่อได้ยินข้อมูลทางลบเกี่ยวกับการจองห้องพักจะคิดว่าปัญหานั้นจะมาจากตัวผู้ใช้บริการเป็นหลัก และบอกต่อการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์แก่คนใกล้ตัว ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ก็เช่นเดียวกัน กล่าวถึงคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและ สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นลูกค้าที่พอใจ หรือไม่พึงพอใจจะทำให้ซ้ำหรือไม่ซ้ำอีก และจะมีการบอกต่อถึงคุณภาพบริการแก่คนใกล้ตัว

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ในตารางแสดงผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุณิสรา ตรงจิตร (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 417 คน	<p>1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศชาย 33.1% เพศหญิง 66.9% ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดซึ่งรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็น 29.7% ของกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองมีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และเว็บไซต์ lazada.com เป็น e-Market ที่มีคนรู้จักมากที่สุด โดยสินค้าที่ทุกคนเคยซื้อ 100% คือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอางค์ โดยเว็บไซต์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน</p> <p>3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มี 8 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาค่าความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาคงที่</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วิระวุฒิจงวัฒนมนตรี (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ห้องพักแบบที่มีคนห้องกันเป็นเจ้าของห้องพัก(Airbnb)	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ Airbnb จำนวน 212 คน	ผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนห้องกันเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนห้องกันเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องแบบที่มีคนห้องกันเป็นเจ้าของแตกต่างกัน
สิริกัญญา หงษา, จิรวัฒน์ หวังแห่งบุญ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561)	การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ความแปลกใหม่ ราคา ประหยัดที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก Airbnb	ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ AIRBNB และผู้ที่สนใจที่จะใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Airbnb จากเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน	1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าสามารถทำได้ง่ายและการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองที่พักนั้นไม่ต้องการความพยายามมาก ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้ง่าย 2. ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความมั่นคงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในด้านของการรับรู้ถึงความมั่นคงเป็นส่วนที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก Airbnb

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วารุณี มีชัย (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต) มีบัญชีธนาคารพาณิชย์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 406 คน	<p>3. ความแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก Airbnb ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นส่วนที่ชอบทดลองกับเทคโนโลยีใหม่ มักจะเป็นคนแรกในการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการจองที่พัก</p> <p>4. ราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก Airbnb เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่าการจองที่พักผ่านบริการออนไลน์ของ Airbnb สามารถประหยัดเงินได้ด้วยการค้นหาสถานที่พักที่มีหลากหลายข้อเสนอในการเข้าพัก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความคุ้มค่าในการจองผ่านที่พักโดยตรง</p>
			<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและบริการ • แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ • การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปียมภรณ์ ช่างชูหนู (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
กนกวรรณ โสภักดี, ธีระวัฒน์ จันทิก (2559)	ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลหรือเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน	<ul style="list-style-type: none"> ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างผลการวิจัย 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายในการจองอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้งและจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเพิ่มเติม และพบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นิตยา มหามานิกะ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ อโกด้า	นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ อโกด้า www.agoda.co.th จำนวน 400 คน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ยกเว้นรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านการจองห้องพัก ส่วนเรื่องปัจจัยจากถึงกระสุนทางการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเช่นกัน โดยสิ่งที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านราคา คือยิ่งราคาสูงอัตราการจองห้องพักจะยิ่งน้อยลงแบบผกผันกัน ส่วนในด้านอื่นๆจะคล้ายคลึงตามกัน
อำพล นววงศ์เสถียร (2557)	พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ โดยเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน	<p>ลักษณะทางประชากร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด • การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา • รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท <p>ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถ้าศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์</p> <p>ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุด • การเลือกสรรและเสนอขายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น • ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้กับราคาสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			<ul style="list-style-type: none"> ● แสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด ● การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม คูโปง แสตมป์ ตะแนนสะสม ร่วมเล่นเกมส์กับทางร้าน เป็นสมาชิกของทางร้าน เป็นต้น <p>ปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> ● แรงจูงใจในการซื้อสินค้าคือมีสินค้าที่หลากหลาย ● สามารถหาซื้อได้ง่าย ระยะเวลา และรวดเร็ว ● ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม <p>ปัจจัยทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มักได้รับคำแนะนำและบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว ● นิยมใช้เทคโนโลยี ● การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

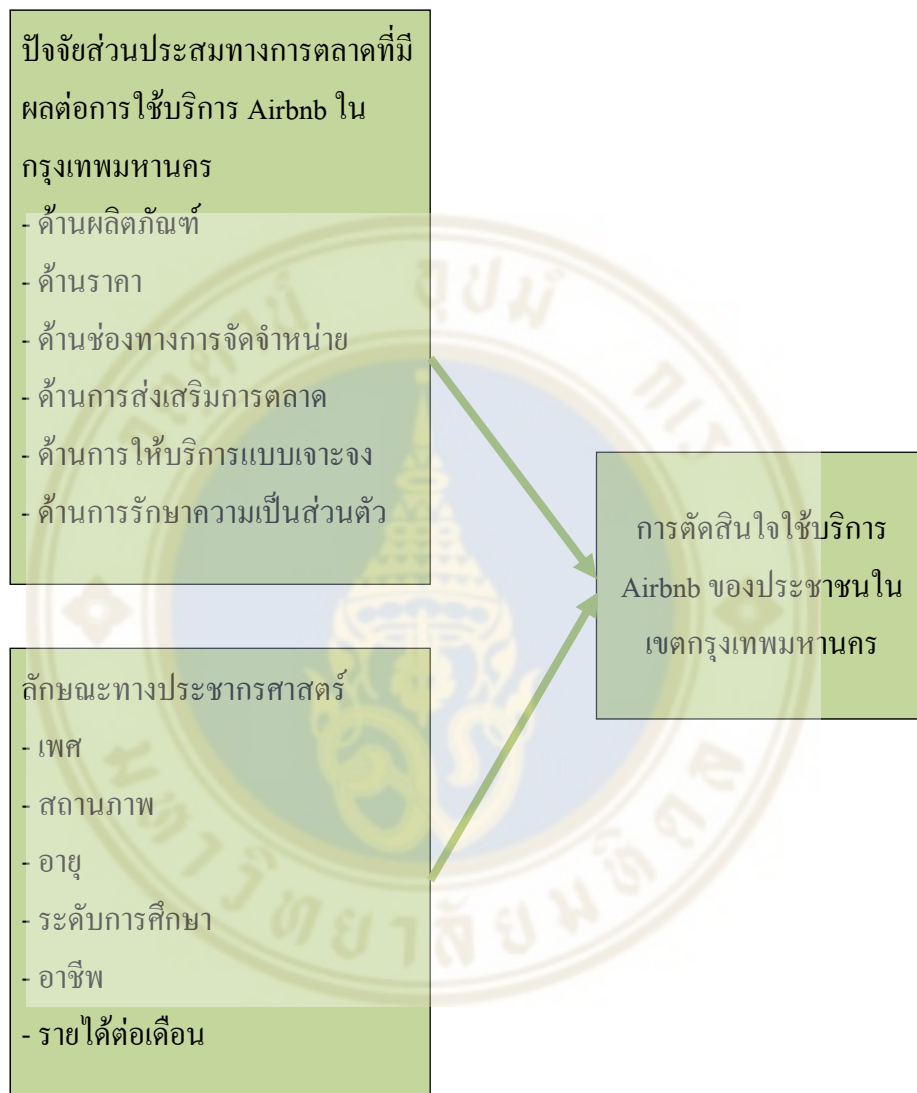
ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กิตติยา ขวัญใจ (2560)	<p>ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน</p>	<p>ลักษณะทางประชากร: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชัน Agoda มากที่สุด</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (e-Trust): ด้านความปลอดภัย (Security) เป็นปัจจัยที่สูงที่สุดต่อความไว้วางใจต้องแน่ใจว่าการจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์นี้จะปลอดภัย และระงอมลงมากคือจะไม่มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (Clear Process) ต้องมีระบบให้ติดต่อ หรือติดตามได้ และมีความชัดเจนในด้านระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Payment System) คือ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินก็ได้ และระบบการชำระเงินต้องไม่เคยเกิดปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี (e-Loyalty): การใช้บริการ โรงแรมครั้งต่อไปที่จะเลือกใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์อีก รongลงมาคือเมื่อได้ยื่นข้อมูลทางลบเกี่ยวกับ การจองห้องพักจะคิดว่าปัญหาน่าจะมาจากตัวผู้ใช้บริการเป็นหลัก และบอกต่อ การจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์แก่คนใกล้ตัว</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริหารที่เคยใช้ออนไลน์ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 250 คน	ลักษณะทางประชากร: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและภาระแนะนำการบริการและปัจจัยความไว้วางใจตามลำดับ โดยความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงของออนไลน์ มีผลต่อความภักดี ส่วนด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.6 สมมุติฐานในงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมุติฐานที่ 1

H0: เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมุติฐานที่ 2

H0: สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมุติฐานที่ 3

H0: อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมุติฐานที่ 4

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมุติฐานที่ 5

H0: อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 6

H0: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 9

H0: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 11

H0: ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 12

H0: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb AIRBNB ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการและขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Airbnb ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 - 60 ปี ที่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถเข้าใจรูปแบบการให้บริการผ่าน Platform Online ได้ (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้มาจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ดังต่อไปนี้

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ .05

แทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{3,680,000}{1+3,680,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.956 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน}$$

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอยู่ในวัยทำงาน (18-60 ปี) และต้องเคยใช้บริการ Airbnb มาก่อน โดยใช้คำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ (User) ออกจากกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ (Non-User) โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำรา ตารา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb โดยมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และประเภทของที่พัก โดยมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว จำนวน 28 ข้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ซึ่งมีโครงสร้าง และหัวข้อคำถามที่คล้ายกันมาเป็นต้นแบบในการคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb จำนวน 1 ข้อ

ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ โดยมี หลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การแบ่งระดับความสำคัญ ทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Content Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยจัดเตรียมแบบสอบถามและ แจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ แล้วนำผลแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล พร้อมทั้งทำการลงรหัสของข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาให้เป็น ตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ (Coding) ซึ่งได้ผลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการผ่าน Airbnb ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ข้อมูลปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด โดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หา ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร
 - การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
 - การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ด้วย Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนร่วม One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb นั้นจะแตกต่างกัน ตามแต่ละปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือไม่

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักออนไลน์ผ่าน Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ผ่าน Airbnb โดยแจกแบบสอบถามให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน เนื่องจากแบบสอบถามได้คัดกรองผู้ไม่เคยใช้บริการออกไป จำนวน 175 คน ทำให้เหลือเพียงกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเพียง 258 คน ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง กราฟและคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การแจกแจงข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่าน Airbnb ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)
2. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การแจกแจงข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

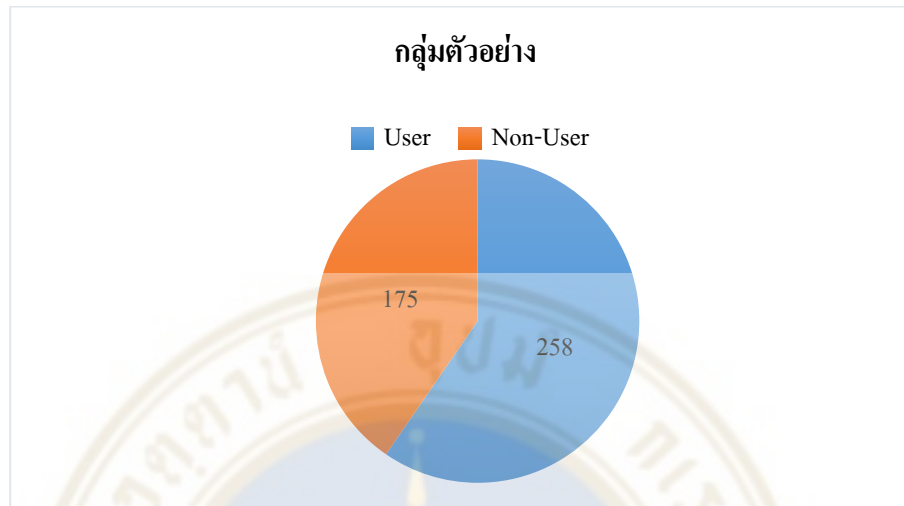
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ (Sex)		
ชาย	101	39.1
หญิง	157	60.9
รวม	258	100.0
2. สถานภาพ (Marital Status)		
โสด	175	67.8
สมรส	83	32.2
รวม	258	100.0
3. อายุ (Age)		
18 – 25 ปี	39	15.1
26 – 30 ปี	94	36.4
31 – 35 ปี	45	17.4
36 – 40 ปี	36	14.0
41 – 45 ปี	24	9.3
46 – 50 ปี	14	5.4
มากกว่า 50 ปี	6	2.3
รวม	258	100.0
4. ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	10.9
ปริญญาตรี	169	65.5
ปริญญาโท	59	22.9
ปริญญาเอก	2	.8
รวม	258	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ (Occupation)		
นักเรียน-นักศึกษา	30	11.6
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	36	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	140	54.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	18.2
อื่นๆ	5	1.9
รวม	258	100.0
6. รายได้ต่อเดือน (Income)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	8.5
10,000 – 20,000 บาท	41	15.9
20,001 – 30,000 บาท	78	30.2
30,001 – 40,000 บาท	49	19.0
40,001 – 50,000 บาท	20	7.8
มากกว่า 50,000 บาท	48	18.6
รวม	258	100.0

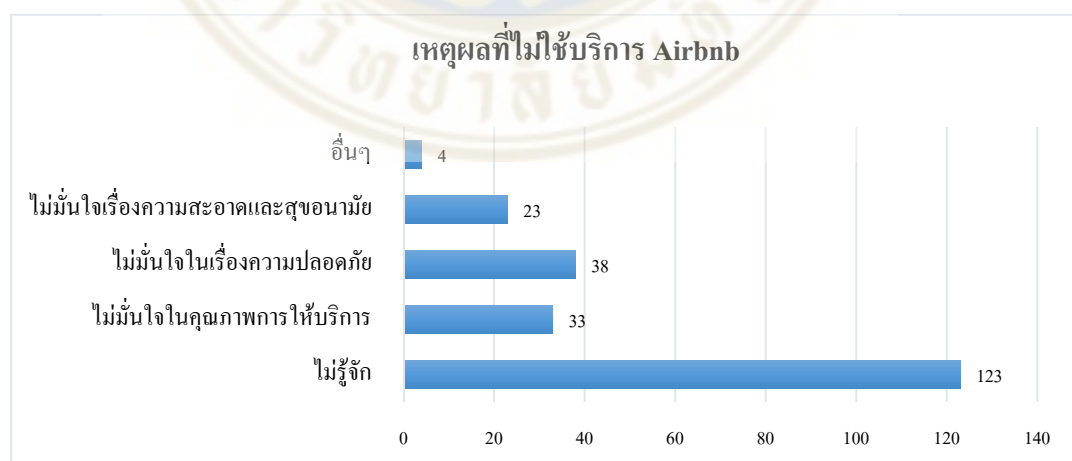
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นเพศหญิง 60.9% เพศชาย 39.1% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นจำนวน 36.4% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็น 67.8% ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 65.5% โดย 54.3% ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 30.2%

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่าน Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



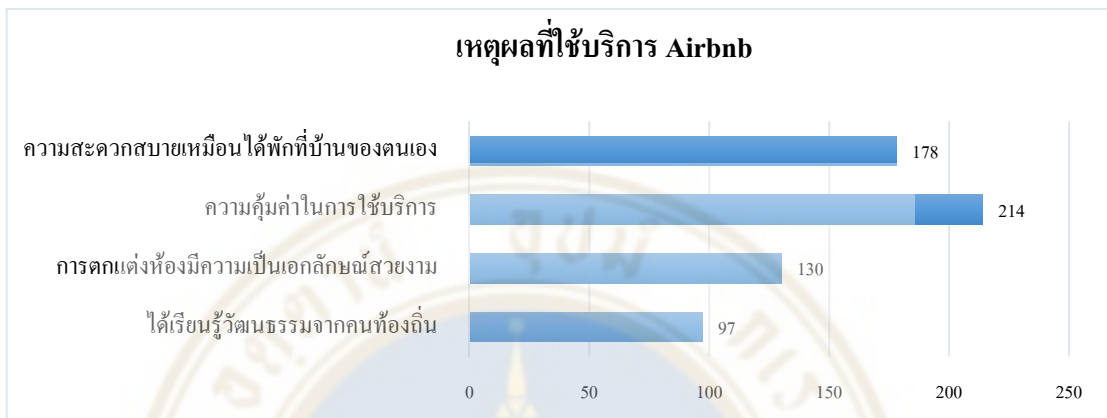
ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ภาพสัดส่วนการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้เคยใช้บริการ (User) จำนวน 258 คน คิดเป็น 60% ของการเก็บข้อมูล และกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ (Non-User) จำนวน 175 คน คิดเป็น 40% ของการเก็บข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้เฉพาะกลุ่มผู้เคยใช้บริการ (User) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น



ภาพที่ 4.2 แสดงเหตุผลของกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Airbnb (Non-User)

ภาพแสดงเหตุผลของกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Airbnb (Non-User) โดยสาเหตุที่กลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการให้เหตุผลไว้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือไม่รู้จกถึง 123 คน จาก 175 คน ซึ่งรองลงมาคือไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย ไม่มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ไม่มั่นใจเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย และอื่นๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงเหตุผลของการใช้บริการ Airbnb จากกลุ่มตัวอย่าง 258 คน (User)

จากภาพ แสดงเหตุผลของการใช้บริการ Airbnb จากกลุ่มตัวอย่าง 258 คน ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้บริการถึง 214 คน และความสะอาดสบายเหมือนได้พักที่บ้านของตนเอง 178 คน ตามมาด้วยเหตุผลที่ว่า การตกแต่งห้องมีเอกลักษณ์สวยงาม และได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ในการใช้บริการและบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

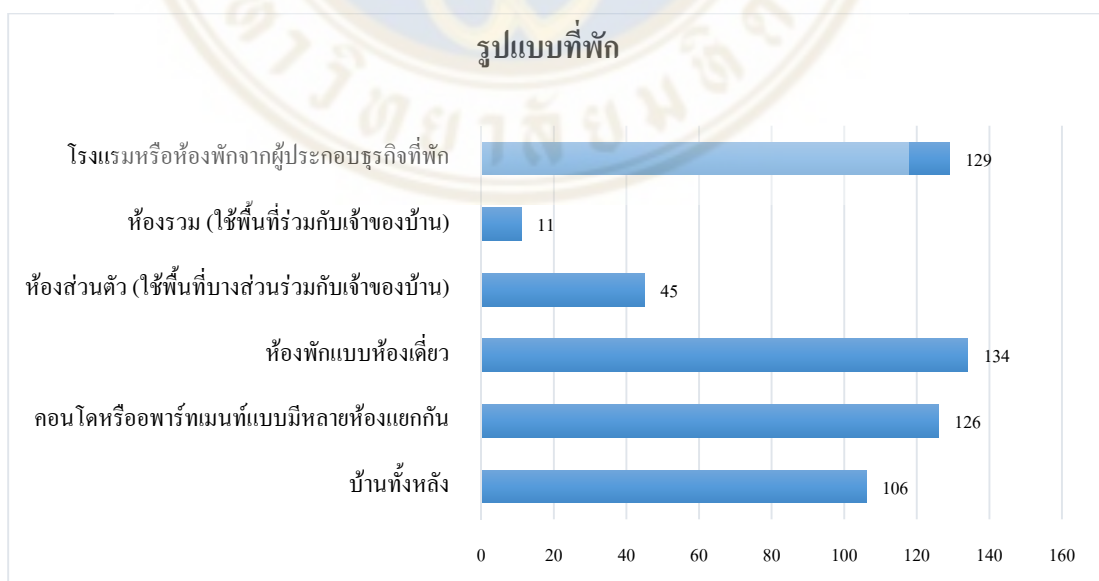
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	59	22.9
1 ครั้งต่อปี	112	43.4
2 ครั้งต่อปี	54	20.9
3 ครั้งต่อปี	21	8.1
4 ครั้งต่อปี	4	1.6
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	8	3.1
รวม	258	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ในการใช้บริการและบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	62	24.0
ครอบครัว	71	27.5
แฟน	15	5.8
เพื่อน	45	17.4
รีวิวจากผู้เคยใช้บริการ	65	25.2
รวม	258	100.0

ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่าง (User) โดยปริมาณการใช้บริการภายใน 1 ปี ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้งต่อปี อยู่ที่จำนวน 112 คน คิดเป็น 43.4% ของทั้งหมด รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง ในหนึ่งปี และ 2 ต่อปี

ผลของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักผ่าน Airbnb โดยค่าของแต่ละกลุ่มมีความใกล้เคียงกันคืออันดับ 1 บุคคลในครอบครัวที่ 27.5% อันดับที่ 2 รีวิวจากผู้เคยใช้บริการที่พักนั้นๆ มาก่อนที่ 25.2% อันดับที่ 3 การตัดสินใจด้วยตนเอง 24.0% และเพื่อนและแฟนตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงประเภทของที่พักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปพักโดยใช้บริการ Airbnb

ประเภทของที่พักรักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปพักโดยใช้บริการ Airbnb ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ ห้องพักรักแบบห้องเดี่ยว รองลงมาคือโรงแรมหรือห้องพักรักจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรัก คอนโดหรืออพาร์ทเมนต์แบบมีหลายห้องแยกกัน และการเช่าบ้านทั้งหลัง ซึ่งเป็นประเภทที่พักรักที่มีกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบมากกว่า 100 คน แต่ที่เป็นส่วนน้อยคือห้องรวมและห้องส่วนตัวที่ใช้พื้นที่ร่วมกับเจ้าของบ้าน อยู่ที่ 11 คำตอบ และ 45 คำตอบ ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)

ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Airbnb ในกรุงเทพมหานครที่ตอบคำถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 258 คน นำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นตามปัจจัยทั้ง 6 ด้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ห้องพักรักบนเว็บไซต์ มีความหลากหลาย	4.47	0.723	สำคัญมากที่สุด
1.2 ห้องพักรักบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน	4.55	0.793	สำคัญมากที่สุด
1.3 ห้องพักรักที่จองผ่านเว็บไซต์ เป็นแบบเดียวกับภาพที่เห็นบนเว็บไซต์	4.53	0.814	สำคัญมากที่สุด
1.4 คุณสมบัติของห้องพักรักตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์จองที่หักออนไลน์	4.57	0.720	สำคัญมากที่สุด
1.5 ห้องพักรักมีความแตกต่างจากห้องพักรักที่จองจากที่อื่น	4.07	0.927	สำคัญมาก
1.6 ห้องพักรักมีความทันสมัย	4.00	0.835	สำคัญมาก
1.7 มีบริการอื่นๆ ที่ที่อื่นไม่มี	3.85	0.909	สำคัญมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาห้องพักรักที่จองผ่าน Airbnb มีราคาต่ำกว่าจองผ่านช่องทางอื่น	4.56	0.721	สำคัญมากที่สุด
2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาที่พักรักได้สะดวก	4.58	0.708	สำคัญมากที่สุด
2.3 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของที่พัก	4.62	0.719	สำคัญมากที่สุด
2.4 สามารถต่อรองราคากับผู้ให้บริการที่พักรักได้	4.02	1.301	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 เว็บไซต์ Airbnb มีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.747	สำคัญมากที่สุด
3.2 เว็บไซต์ Airbnb มีความสะดวกในการใช้บริการ	4.49	0.707	สำคัญมากที่สุด
3.3 เว็บไซต์ Airbnb มีความสวยงาม น่าใช้ ดึงดูดความสนใจ	4.15	0.780	สำคัญมาก
3.4 สามารถใช้บริการจองที่พักได้โดยไม่จำกัดสถานที่และฤดูกาล	4.39	0.773	สำคัญมากที่สุด
3.5 ขั้นตอนการจองห้องพักตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย	4.49	0.713	สำคัญมากที่สุด
3.6 มีระบบมีความปลอดภัยในการให้บริการ	4.50	0.790	สำคัญมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 เว็บไซต์ Airbnb มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	4.18	0.967	สำคัญมาก
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรทัศน์	4.02	1.211	สำคัญมาก
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook IG	4.19	1.088	สำคัญมาก
4.4 เงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิต	4.34	0.970	สำคัญมากที่สุด
4.5 เงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.19	1.000	สำคัญมาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	3.96	1.126	สำคัญมาก
5.2 Airbnb มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.47	0.878	สำคัญมากที่สุด
5.3 Airbnb สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที	4.45	0.864	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 6 ด้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
6.1 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ e-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ได้อย่างปลอดภัย	4.50	0.795	สำคัญมากที่สุด
6.2 มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.45	0.846	สำคัญมากที่สุด
6.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเฉพาะเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น	4.44	0.826	สำคัญมากที่สุด

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (6Ps) พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา “ราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของที่พัก” มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาเช่นกัน คือ “สามารถเปรียบเทียบราคาที่พักได้สะดวก” มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่ 4.58 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “คุณสมบัติของห้องพักตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่ 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา “ราคาห้องพักที่จองผ่าน Airbnb มีราคาต่ำกว่าจองผ่านช่องทางอื่น” มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่ 4.56 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “ห้องพักบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน” มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อพิจารณาลงในแต่ละปัจจัยของ 6PS สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “คุณสมบัติของห้องพักตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- ปัจจัยด้านราคา – ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “ราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของที่พัก” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “มีระบบมีความปลอดภัยในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “เงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิต” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

- ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล – ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “Airbnb มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด)
- ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว – ค่าเฉลี่ยความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ “มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ e-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ได้อย่างปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด)

4.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามในแบบสอบถาม ว่ากลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามอย่างถูกต้อง โดยดูจากค่าความเชื่อมั่น 2 ตัว คือ

1. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7
2. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-รวม Correlation) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 จึง

จะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงวัดผลได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p.137; Nunnally, 1978, p.245)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มเป้าหมาย 258 คน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่า Corrected Item- รวม Correlation	ค่า Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	7	PD1	0.603	0.862
		PD2	0.713	
		PD3	0.788	
		PD4	0.724	
		PD5	0.555	
		PD6	0.527	
		PD7	0.559	
ปัจจัยด้านราคา	4	PRI1	0.761	0.843
		PRI2	0.781	
		PRI3	0.740	
		PRI4	0.656	

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มเป้าหมาย 258 คน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่า Corrected Item- รวม Correlation	ค่า Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	PL1	0.739	0.908
		PL2	0.834	
		PL3	0.659	
		PL4	0.699	
		PL5	0.787	
		PL6	0.774	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	PRO1	0.843	0.917
		PRO2	0.797	
		PRO3	0.824	
		PRO4	0.783	
		PRO5	0.709	
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3	PERS1	0.635	0.856
		PERS2	0.810	
		PERS3	0.788	
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	PRIV1	0.870	0.930
		PRIV2	0.854	
		PRIV3	0.846	

จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-รวม Correlation) โดยทุกกลุ่มปัจจัยข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) ที่มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-รวม Correlation) ที่มากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าของคำถามนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) เป็นที่ยอมรับได้

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ที่ 0.05 โดยได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพศ			
ชาย	101	3.94	0.785
หญิง	157	4.20	0.711

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0.079	0.779	-2.718	256	0.007
Equal variances not assumed			-2.660	198.033	0.008

จากการทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงต้องอ่านค่า Sig.(2 -tailed) ในบรรทัด Equal variances assumed คือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตาม
สถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สถานภาพ			
โสด	175	4.00	0.781
สมรส	83	4.30	0.639

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0.365	0.546	-3.062	256	0.002
Equal variances not assumed			-3.287	193.489	0.001

จากการทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงต้อง
อ่านค่า Sig.(2 -tailed) ในบรรทัด Equal variances assumed คือ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่
กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อายุ 18-15 ปี	39	4.08	0.703
26-30 ปี	94	3.98	0.829
31-35 ปี	45	4.09	0.763
36-40 ปี	36	4.22	0.722
41-45 ปี	24	4.29	0.550
46-50 ปี	14	4.29	0.611
มากกว่า 50 ปี	6	4.17	0.753

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ				
Between Groups	6	0.556	0.988	0.434
Within Groups	251	0.563		

จากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
เนื่องจากค่า Sig. = 0.434 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.39	0.567
ปริญญาตรี	169	4.02	0.715
ปริญญาโท	59	4.17	0.894
ปริญญาเอก	2	4.00	0.000

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา				
Between Groups	3	1.230	2.217	0.087
Within Groups	254	0.555		

จากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.087 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อาชีพ			
นักเรียน-นักศึกษา	30	4.13	0.776
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	3.94	0.674
พนักงานเอกชน	140	4.05	0.752
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	4.32	0.783
อื่นๆ	5	4.20	0.447

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ				
Between Groups	4	0.890	1.596	0.176
Within Groups	253	0.557		

จากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.176 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	4.09	0.750
10,000 - 20,000 บาท	41	3.90	0.700
20,001 - 30,000 บาท	78	3.97	0.702
30,001 - 40,000 บาท	49	4.20	0.630
40,001 - 50,000 บาท	20	4.40	0.681
มากกว่า 50,000 บาท	48	4.19	0.938

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Airbnb

การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน				
Between Groups	5	1.205	2.192	0.056
Within Groups	252	0.550		

จากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.056 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ 258 ชุด โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.216	.664

a. Predictors: (Constant), PERS, PD, PL, PRO, PRI, PRIV

จากตารางผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดคือ 0.216 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ 21.6 % ส่วนที่เหลืออีก 78.4% เกิดจากปัจจัยหรืออิทธิพลอื่น

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	33.914	6	5.652	12.820	.000 ^a
	Residual	110.663	251	.441		
	รวม	144.578	257			

a. Predictors: (Constant), PERS, PD, PL, PRO, PRI, PRIV

b. Dependent Variable: DECISION

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ ANOVA พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ เพราะฉะนั้นจากสมมติฐานที่ว่า

H_0 = ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	0.321		4.447	0.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.266	0.126	0.215	2.117	0.035
	ปัจจัยด้านราคา	-0.148	0.110	-0.146	-1.345	0.180
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.619	0.125	0.515	4.966	0.000
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.081	0.088	-0.098	-0.926	0.355
	ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.002	0.118	-0.002	-0.016	0.988
	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.045	0.108	-0.051	-0.420	0.675

a. Dependent Variable: DECISION

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่า Sig. สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่ 0.515 หมายถึง เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.515 หน่วย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ 0.215 หมายถึง เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. = 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ต่างๆ มากมาย โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้อย่างเข้าถึงและตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถแก้ปัญหา รวมไปถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย Airbnb เป็นธุรกิจบริการที่พักรูปแบบใหม่ที่ต่างกันตามความเป็นจริงคือไม่ได้มีทรัพย์สินหรือที่พักเป็นของตนเอง แต่มีเพียงบริการเพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้และผู้ปล่อยให้เช่า หรือหมายถึงการบริการที่ทำให้อุปสงค์ (Demand) ได้มาพบกับอุปทาน (Supply) อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว โดยธุรกิจบริการนี้ไม่ได้บริการเพียงรูปแบบจากภาคธุรกิจไปสู่ลูกค้า (B2C) เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงรูปแบบลูกค้าไปสู่ลูกค้า (C2C) อีกด้วย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งและสร้างความแตกต่างให้แก่ Airbnb

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้บริการที่พักผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ให้เช่าที่พัก โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการจองที่พักออนไลน์ Airbnb โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล และรวบรวมได้ทั้งหมด 443 ชุด แต่ต้องทำการคัดกรองผู้ไม่เคยใช้บริการออกไปจำนวน 175 ชุด จึงเหลือข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามต้องการเพียง 258 ชุด ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ตั้งเกณฑ์กำหนดไว้ แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย และสรุปผลวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
3. ข้อจำกัดงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็น 60.9% เพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็น 39.1% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นจำนวน 36.4% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็น 67.8% ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 65.5% โดย 54.3% ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็น 30.2%

2. ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้เคยใช้บริการ (User) จำนวน 258 คน คิดเป็น 60% ของการเก็บข้อมูล แต่กลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ (Non-User) จำนวน 175 คน คิดเป็น 40% ของการเก็บข้อมูล ได้ถูกคัดกรองออก โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ (Non-User) ได้ให้ข้อมูลถึงเหตุผลที่ไม่ใช้บริการไว้ว่า อันดับ 1 ไม่รู้จัก 123 คน จาก 175 คน อันดับ 2 ไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย 38 คน ไม่มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ไม่มั่นใจเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมากไม่รู้จัก Airbnb ปริมาณการใช้บริการภายใน 1 ปี ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้งต่อปี อยู่ที่จำนวน 112 คน คิดเป็น 43.4% ของทั้งหมด รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งปี 22.9% และ 2 ต่อปี 20.9% โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ อันดับ 1 บุคคลในครอบครัวที่ 27.5% อันดับ 2 รีวิวจากผู้เคยใช้บริการที่พักนั้นๆ มาก่อนที่ 25.2% อันดับ 3 การตัดสินใจด้วยตนเอง 24.0% และเพื่อนและแฟนตามลำดับ โดยรูปแบบที่พักของ Airbnb ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ ห้องพักแบบห้องเดี่ยว 134 คำตอบ รองลงมาคือ โรงแรมหรือห้องพักจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก 129 คำตอบ คอนโดหรืออพาร์ทเมนท์แบบมีหลายห้องแยกกัน 126 คำตอบ และการเช่าบ้านทั้งหลัง 106 คำตอบ แต่ที่เป็นส่วนน้อยคือห้องรวมและห้องส่วนตัวที่ใช้พื้นที่ร่วมกับเจ้าของบ้าน อยู่ที่ 11 คำตอบและ 45 คำตอบตามลำดับ ซึ่งหากดูจากรูปแบบที่พักแล้วนั้นสามารถบอกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ค่อนข้างต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่า โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่า มีความคุ้มค่าในการใช้บริการถึง 214 คำตอบ และความสะดวกสบายเหมือนได้พักที่บ้านของตนเอง 178 คำตอบ ตามมาด้วยเหตุผลที่ว่าตกแต่งห้องมีเอกลักษณ์สวยงาม และได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยในระดับให้ความสำคัญมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ และ แยกออกมาตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คุณสมบัติของห้องพักตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์ ห้องพักบนเว็บไซต์ต้องให้ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนห้องพักที่จองผ่านเว็บไซต์ต้องแบบเดียวกับภาพที่เห็นบนเว็บไซต์ ห้องพักบนเว็บไซต์ มีความหลากหลาย

- ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยในระดับ ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของที่พัก สามารถเปรียบเทียบราคาที่พักได้สะดวก และราคาห้องพักที่จองผ่าน Airbnb มีราคาต่ำกว่าจองผ่านช่องทางอื่น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มีระบบมีความปลอดภัยในการให้บริการ ขั้นตอนการจองห้องพักมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้บริการ เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ สามารถจองที่พักรักได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ เงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิต ตามมาด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และเงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่วนลดสำหรับสมาชิก
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที
- ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเฉพาะเพื่อดำเนินธุรกรรมให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	H_0 : ไม่ส่งผล	H_1 : ส่งผล
ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกัน	/	

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	H ₀ : ไม่ส่งผล	H ₁ : ส่งผล
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	/	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		/
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา	/	
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		/
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	/	
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	/	
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	/	

- ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับที่สูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่แตกต่างกัน โดยผู้มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่ไม่แตกต่างกัน โดยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน สำหรับช่วงอายุที่ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับสูงที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด

จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด มีเพียง เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ต่างกัน โดยเพศหญิงและผู้สมรสแล้วจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการที่สูงกว่าเพศชาย และผู้มีสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2559) ที่ว่าเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบมีคนที่ง้อถิ่นเป็นเจ้าของ (Airbnb) แต่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งความแตกต่างของงานวิจัยของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2559) คือ จำกัดประเภทห้องพักแบบมีคนที่ง้อถิ่นเป็นเจ้าของเท่านั้นซึ่งไม่รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนงานวิจัยฉบับนี้จะรวมถึงประเภทที่พักทุกประเภทที่มีการให้บริการของ Airbnb ซึ่งรูปแบบที่พักแบบธุรกิจโรงแรมมีผู้ใช้บริการในสัดส่วนที่มากเป็นอันดับที่ 2 ของรูปแบบที่พักทั้งหมด จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่สอดคล้องกับนิตยา มหาชานิกะ (2557) ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ Agoda ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้ธุรกิจ Airbnb เป็นกรณีศึกษา และเมื่อเทียบกับเกณฑ์ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยรายได้ต่อเดือนนี้มีค่า Sig. ที่ 0.056 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีความเป็นไปได้ว่าหากมีกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจนครบจำนวนอาจทำให้ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่แตกต่างได้เช่นกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลสูงที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามมา Airbnb เป็นบริการที่ช่วยเชื่อมต่อระหว่างผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่าที่พัก เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง Airbnb ใช้ช่องทางออนไลน์ในการให้บริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ และกระบวนการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับนิติยา มหาชานิกะ (2557) ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาระบบการจอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสุนิสา ตรงจิตร (2559), ปิยะมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือเรื่องของการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ ต้องถูกต้อง ชัดเจน และมีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับกานิตยา มหาชานิกะ (2557) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับ วิระวูฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ที่ว่าความคุ้มค่า คุณภาพของที่พัก และความหลากหลายของที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบมีคนที่ท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (Airbnb) เป็นลำดับที่ 1 2 และ 3 ซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ส่วนสุนิสา ตรงจิตร (2559), ปิยะมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) มีผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับเจ้าของกิจการ Airbnb จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าหากเจ้าของกิจการ Airbnb ต้องการทำการตลาดโดยจับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ให้มาก เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเมื่อเข้าพัก ทั้งด้านภาพที่เห็น และการบริการที่จะได้รับ รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือระบบ ให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แต่

ข้อมูลลูกค้าต้องปลอดภัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มที่ให้การตอบรับกับ Airbnb ดีกว่า คือ เพศหญิงและกลุ่มผู้สมรสแล้ว โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คนในครอบครัว อีกด้วย แต่ยังมีใน สัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มคนโสด โดยเหตุผลที่ทำให้ใช้บริการคือ ความคุ้มค่าจากการจองที่พักโดย ส่วนใหญ่จะพักกันครั้งละหลายคน จึงต้องการห้องส่วนตัวที่กว้างขวาง มีหลายห้องไว้ใช้สอย หรือบ้าน เป็นหลังสำหรับพักหลายคน ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่ง Airbnb มีลักษณะที่พักประเภทนี้ให้เลือก มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นรูปแบบที่พักประเภทครอบครัวหรือเป็น หมู่คณะให้มากขึ้น เพื่อตอบรับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ จำนวนมากไม่เคยใช้บริการเพราะไม่รู้จักมากที่สุด จึงควรเพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เจาะจงไปยังกลุ่มคนที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือผู้ขอหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ การรีวิวที่พักต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อบอกต่อช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์และ Application ของ Airbnb ให้เป็นที่รู้จักของผู้คนให้มากขึ้น บวกกับการอธิบายการใช้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้กลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการรับรู้ถึงบริการและเข้ามาใช้งานมากขึ้น

สำหรับผู้ใช้บริการเช่าที่พัก ควรให้ความสำคัญด้านข้อมูลที่พักที่จะนำไปวางบนหน้า เว็บไซต์ ทั้งภาพ และ ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง รวมถึงเตรียมพร้อมการให้บริการที่น่าประทับใจ แก่ผู้เข้าพักอาศัยเพราะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักเป็นอันดับที่ 2 คือ รีวิวจากผู้เคยเข้าพักมาก่อน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายแบบสอบถามยังมีข้อจำกัดว่ายังไม่สามารถกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกวัย หรือ ทุกๆ อาชีพซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ อีกทั้งข้อมูลที่ไว้วิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างยังมี จำนวนไม่เพียงพอ เนื่องจากไม่ผ่านคำถามคัดกรอง อาจทำให้ความแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูลลดลง สำหรับเงื่อนไขด้านเวลาผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือน กรกฎาคม 2561 เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าวอาจเปลี่ยนไปในช่วงเวลาอื่นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรเพิ่มระยะเวลาการกระจายแบบสอบถามให้นานมากขึ้น และครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากกว่าเดิม เพราะการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้กระจายไปยังบุคคลใกล้ตัวที่เข้าข่ายตรงตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างก่อน จึงอาจทำให้เกิดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกันได้
2. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้
3. ควรเพิ่มขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายโดยการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่คิดจะใช้บริการแต่อาจจะยังไม่เคยมีโอกาสใช้บริการจริงๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้เคยใช้เพียงอย่างเดียว



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี และธีรวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Veridian E-Journal*, 9, 358-374.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพันธ์ อริยะวงษ์สมณี. (2560). *Airbnb กับอนาคตแห่งการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.ellementhailand.com/hangout/bnb-the-future-of-tourism/>.
- นิตยา มหาชานิกะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษาเว็บไซต์โกค้ำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- ปิยมภรณ์ ช่วยหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.
- รวรวุฒิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก AIRBNB. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกัญญา หงษา, จิรวัฒน์ หวังแห่งบุญ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ความแปลกใหม่ ราคาประหยัด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจองที่พักจาก AIRBNB*. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 สังคมพหุวัฒนธรรม ภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2561). การวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS. เอกสารประกอบการสอน Thematic Paper. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์, 5(2), 1 34-149.
- Komkid. (2560). บทเรียนจากการเติบโตแบบ 100 เท่าของ Airbnb โดย Jonathan Golden. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก <http://startitup.in.th/lessons-learned-scaling-Airbnb-100x-by-jonathan-golden-former-first-product-manager/>.
- MGR Online. (2561). Airbnb ในไทยผิดกฎหมาย ศาลหัวหินตัดสินให้เช่าคอนโดรายวัน-รายสัปดาห์ ผิดพ.ร.บ. โรงแรม. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก <https://m.mgronline.com/onlinection/detail/9610000046484>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขา
การจัดการธุรกิจ (Business Management) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภครวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา และวิจัยใน
หัวข้อ “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร”

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและ
ครบถ้วน

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยในส่วนของข้อมูล
ส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและ
ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการจอง
ห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ของธุรกิจ
บริการจองห้องพักออนไลน์ Airbnb

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb บ้างหรือไม่?
 - เคย (กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 2)
 - ไม่เคย
2. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ไม่รู้จัก
 - ไม่มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ
 - ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย
 - ไม่มั่นใจเรื่องความสะดวกและสุขอนามัย
 - อื่น ๆ โปรดระบุ..... (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านเลือกตอบข้อมูลทั่วไปของท่านโดยใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้

1. เพศ (Sex)
 - ชาย
 - หญิง
2. สถานภาพ (Marital Status)
 - โสด
 - สมรส
3. อายุ (Age)
 - 18 – 25 ปี
 - 26 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี
 - 36 – 40 ปี
 - 41 – 45 ปี
 - 46 – 50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
4. ระดับการศึกษา (Education)
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ (Occupation)

- นักเรียน-นักศึกษา รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน (Income)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001– 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากคนท้องถิ่นโดยตรง
- การตกแต่งห้องที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม
- ความคุ้มค่าในการใช้บริการ
- ความสะดวกสบายเหมือนได้พักอยู่ที่บ้านของตัวเอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านได้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb ประมาณกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 1 ครั้งต่อปี
- 2 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี
- 4 ครั้งต่อปี มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb

- ตัวท่านเอง
- ครอบครัวเช่นพ่อ แม่ พี่น้อง สามีหรือภรรยา ลูก
- แฟน
- เพื่อน
- รีวิวจากผู้เคยใช้บริการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ประเภทของห้องพักของ Airbnb ที่ท่านเลือกเข้าพักเป็นรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ห้องพักจากเจ้าของที่พักเป็นคนท้องถิ่น
- ที่พักทั้งหลัง (บ้านหรือห้องพักที่เป็นส่วนตัว ไม่พักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน มักมีห้องต่างๆ พร้อมสำหรับอยู่อาศัย)
 - บ้านทั้งหลัง
 - คอนโดหรืออพาร์ทเมนต์ แบบมีหลายห้อง (ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ฯลฯ)
 - ห้องพักแบบห้องเดี่ยว
 - ที่พักแบบพักร่วมกับคนท้องถิ่น
 - ห้องส่วนตัว (ใช้พื้นที่บางส่วนร่วมกับเจ้าของบ้าน)
 - ห้องรวม (ใช้พื้นที่ร่วมกับเจ้าของบ้าน)
 - โรงแรมหรือห้องพักจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6Ps) ของธุรกิจบริการจองห้องพักออนไลน์ Airbnb

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ Airbnb ของ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ห้องพักบนเว็บไซต์ มีความหลากหลาย					
1.2 ห้องพักบนเว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน					
1.3 ห้องพักที่จองผ่านเว็บไซต์ เป็นแบบเดียวกับภาพที่เห็นบนเว็บไซต์					
1.4 คุณสมบัติของห้องพักตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.5 ห้องพักมีความแตกต่างจากห้องพักที่จองจากที่อื่น					
1.6 ห้องพักมีความทันสมัย					
1.7 มีบริการอื่นๆ ที่ที่อื่น ไม่มี					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาห้องพักที่จองผ่าน Airbnb มีราคาต่ำกว่าจองผ่านช่องทางอื่น					
2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาที่พักได้สะดวก					
2.3 ราคาคุ้มค่างับคุณสมบัติของที่พัก					
2.4 สามารถต่อรองราคากับผู้ให้บริการที่พักได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 เว็บไซต์ Airbnb มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 เว็บไซต์ Airbnb มีความสะดวกในการใช้บริการ					
3.3 เว็บไซต์ Airbnb มีความสวยงาม น่าใช้ ดึงดูดความสนใจ					
3.4 สามารถใช้บริการจองที่พักได้โดยไม่จำกัดสถานที่และฤดูกาล					
3.5 ขั้นตอนการจองห้องพักตั้งแต่ต้นจนจบมีกระบวนการที่สะดวกและเข้าใจง่าย					
3.6 มีระบบมีความปลอดภัยในการให้บริการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 เว็บไซต์ Airbnb มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรทัศน์					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook IG					
4.4 เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิต					
4.5 เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับสมาชิก					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง					
5.2 Airbnb มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5.3 Airbnb สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ทันที					
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
6.1 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ e-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ได้อย่างปลอดภัย					
6.2 มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
6.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเฉพาะเพื่อ ดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของ Airbnb (5 = ใช้บริการแน่นอน, 4 = อยากใช้บริการ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่อยากใช้บริการ, 1 = ไม่ใช้บริการแน่นอน) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการแน่นอน <-> ไม่ใช้ บริการแน่นอน				
	5	4	3	2	1
1. ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Airbnb หรือไม่					

.....
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม