



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น  
เป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)

โดย

นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น  
เป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)

โดย

นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF  
AIRBNB RENTALS IN THAILAND

BY

MR. VEERAWUT JONGWATTANAMONTREE

The image features a large, faint watermark of the Thammasat University logo in the background. The logo is circular and contains a central emblem with a crown and a lotus flower, surrounded by Thai script and the words 'THAMMASAT UNIVERSITY'.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก(AIRBNB)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบ ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)
ชื่อผู้เขียน	นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทย สำหรับประเทศไทยสัดส่วนรายได้ของการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มจาก 4.8% ในปี 2539 เป็น 8.6% ในปี 2555 จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับเทรนด์การพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี หรือกลุ่ม Middle-aged Man in Lycra (MAMIL) หมายถึง คนวัยกลางคนที่เริ่มหันมามีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นก่อน ซึ่งไม่ต้องการท่องเที่ยวแบบหรูหราแต่ต้องการที่พักแบบโฮสเทลที่มีบรรยากาศแบบครีเอทีฟ มีงานศิลปะ งานดีไซน์ มาประกอบกันเทรนด์ Sharing Economy ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ Start up ชื่อว่า AIRBNB (Air Bed and Breakfast) ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมาเช่าห้องพักในบ้านของตนเอง ความแตกต่างที่ AIRBNB มีให้กับนักท่องเที่ยวต่างจากโรงแรมทั่วไปคือนักท่องเที่ยวจะได้พักอาศัยกับคนท้องถิ่น พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทานอาหารร่วมกัน ได้รับความต้อนรับที่อบอุ่นเสมือนอยู่บ้านตัวเอง จึงทำให้มีนักลงทุนซื้อคอนโดมาตกแต่งให้นักท่องเที่ยวเช่า แต่การที่จะทำให้ห้องชุดของตนเองมีผู้เข้าพักตลอดเวลา จะต้องมีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีทั้งเรื่องพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนงานในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน

ผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ห้องพัก, AIRBNB, การตัดสินใจเข้าพัก



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF AIRBNB RENTALS IN THAILAND
Author	Mr. Veerawut Jongwattanamontree
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Sakun Boon-Itt, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

Factors affecting the choice of rentals in Thailand on Airbnb, a website for people to list, find, and rent lodging, were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - as well as demography were used to examine the subject.

Results were that quality and worth, variety, service, and customer relations affected the choice of rentals on Airbnb. Demographically, gender, marital status, education, and income had no effect on choice, but age did. These findings may be used to analyze and plan business goals for future room rentals in the Bangkok metropolitan area.

**Keywords:** Room, AIRBNB, Decision on

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ และพร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม เป็นผลให้งานวิจัยฉบับนี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ แนวคิดและทัศนคติ ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดการติดตามให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงได้ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องใน XMBA ทุกท่านสำหรับมิตรภาพ และการสนับสนุนที่ดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ข้อมูลและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 รายละเอียด AIRBNB	8
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9
2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	11
(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	11
(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)	11

2.1.3.2	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	11
	(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)	12
	(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process)	12
2.1.3.3	การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)	13
	(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)	13
	(2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)	13
	(3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)	13
	(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice)	13
	(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)	13
2.1.4	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	14
2.1.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.1.4.2	ด้านราคา (Price)	14
2.1.4.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.1.4.4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.1.4.5	ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	14
2.1.4.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	14
2.1.4.7	ด้านกระบวนการ (Process)	15
2.1.5	แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
2.1.5.1	เพศ (Sex)	15
2.1.5.2	อายุ (Age)	15
2.1.5.3	การศึกษา (Education)	16
2.1.5.4	สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)	16
2.1.6	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม	16
2.1.6.1	ประเภทของโรงแรม	16
	(1) การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties)	16
	(2) แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation)	16
	(3) การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service)	17
	(4) การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)	17
2.1.6.2	ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย	17

2.1.6.3 การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย	18
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา	20
2.2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	21
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	21
2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	21
2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	22
2.2.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 การออกแบบงานวิจัย	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	25
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	25
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3 สมมติฐานการวิจัย	25
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	25
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	26
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	26
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	29
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	29

	(8)
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์ในเข้าใช้บริการห้องพัก แบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเข้าพัก ห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	43
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	44
4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	49
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	54
4.5.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	54
4.5.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	56
4.5.3 สถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบ ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	57
4.5.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ	58
4.5.5 ระดับรายได้กับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มี คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	59
4.5.6 อาชีพการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62

5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเข้าใช้บริการ ห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	62
5.1.3	ปัจจัยที่ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพัก แบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	63
5.1.3.1	ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ	63
5.1.3.2	ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก	64
5.1.3.3	ปัจจัยด้านการให้บริการ	64
5.1.3.4	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	64
5.1.4	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพัก ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ	65
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.2.1	ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ	65
5.2.2	ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก	65
5.2.3	ปัจจัยด้านการให้บริการ	66
5.2.4	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	66
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	66
	รายการอ้างอิง	67
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบ ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	70
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	78
	ประวัติผู้เขียน	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่าง ปี 2550 - ต.ค. 2558	2
3.1	เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม	28
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	28
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	38
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจ และความพึงพอใจ	42
4.4	KMO and Bartlett's Test	44
4.5	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	49
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ ANOVA	50
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	51
4.9	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ Group Statistics	55
4.10	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	55
4.11	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
4.12	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ Group Statistics	57
4.13	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	58
4.14	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.15	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	60
4.16	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	61

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ตุลาคม ปี 2555-2558	1
1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2553-2557	3
1.3	รูปแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามอายุ ปี 2557	3
1.4	แสดง 10 ธุรกิจ startups ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก	5
2.1	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	23
4.1	เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)	34
4.2	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มีการจองห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของต่อปี	34
4.3	จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	35
4.4	จำนวนระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	35
4.5	ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	36
4.6	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก	36
4.7	ประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพักเป็นประจำ	37

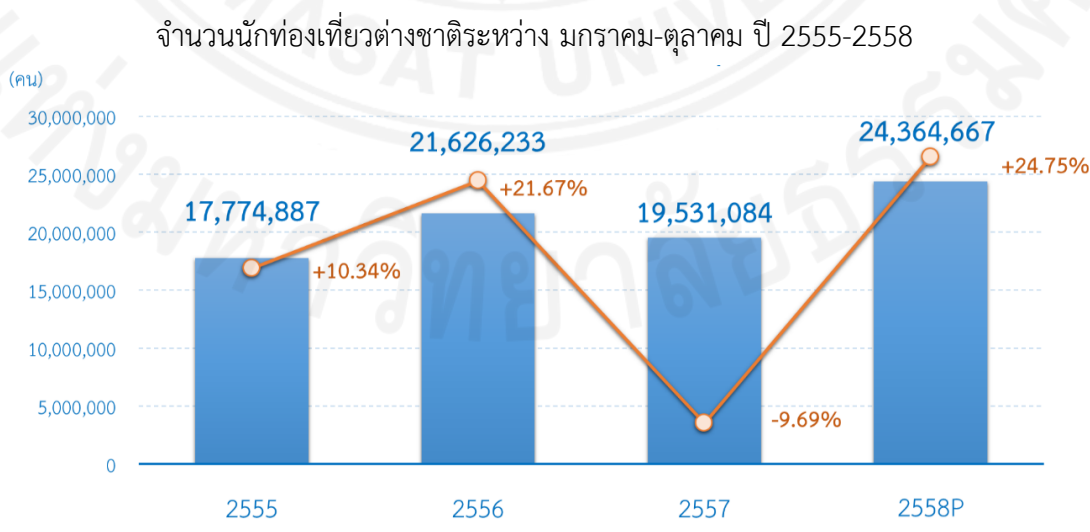
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทยเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจเช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจขายของที่ระลึก ฯ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและสร้างชื่อเสียงและโอกาสต่าง ๆ ให้กับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงมีส่วนช่วยกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายจากภาครัฐ ซึ่งสัดส่วนรายได้ของการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มจาก 4.8% ในปี 2539 เป็น 8.6% ในปี 2555 (ศรพล ตูลยะเสถียร, 2557)

โดยในปี 2558 จำนวนและรายได้ มกราคม – ตุลาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 24,364,667 คน ขยายตัวร้อยละ 24.75 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,158,371.41 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 27.05 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตลอด 10 เดือนที่ผ่านมา การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการหดตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซียยังคงมีอิทธิพลต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ภาพที่ 1.1 รูปแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือน มกราคม-ตุลาคม ปี 2555-2558  
ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว



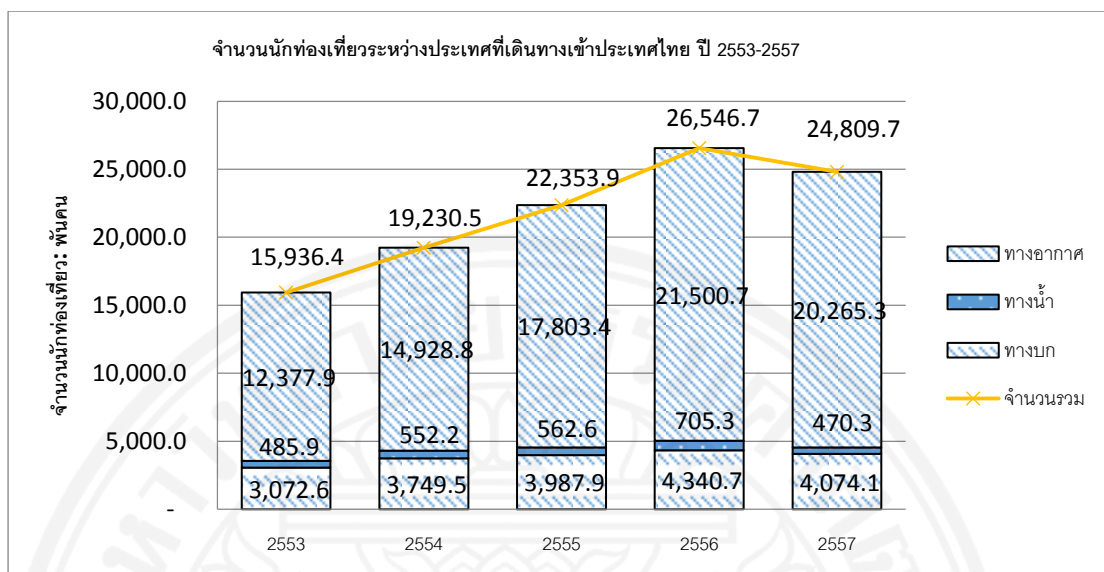
## ตารางที่ 1.1

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี 2550-ต.ค. 2558

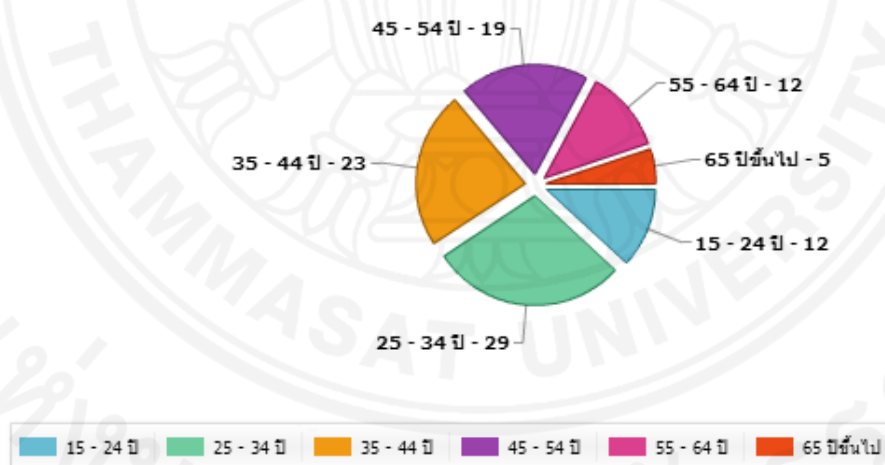
(พ.ศ.)	จำนวน (คน)	%	จำนวน (ล้านบาท)	%
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+ 4.88
2552	14,149,841	-2.98	510, 255.05	- 11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+ 16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558 (ม.ค.-ต.ค.)P	24,364,667	+24.75	1,158,371.41	+27.05

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว

ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ระหว่างปี 2553 - 2557 ทุกด้าน ตรวจคนเข้าเมือง (ทางบก,ทางน้ำ,ทางอากาศ) ปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,936,400 คน เพิ่มขึ้น 24,809,700 คน ในปี 2557 คิดเป็น 55.68% (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2557) หากสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงเป็นไปเช่นนี้ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย 7.68-8.00 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.6-6.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 (ที่ขยายตัวร้อยละ 7.3) ส่งผลให้ทั้งปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 30.19 ล้านคนขยายตัวร้อยละ 21.7 จากปีที่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2553-2557  
ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว.



ภาพที่ 1.3 รูปแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามอายุ ปี 2557  
ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว.

จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับเทรนการพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี หรือกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่ม MAMIL ย่อมาจาก Middle-aged Man in Lycra หมายถึง ผู้ชายวัยกลางคน ที่เริ่มหันมามีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น แทนที่จะพุ่มเททำงานหนักเหมือนเมื่อก่อน พวกเขามีการงาน มั่นคง จึงมีกำลังซื้อสูง เห็นได้จาก

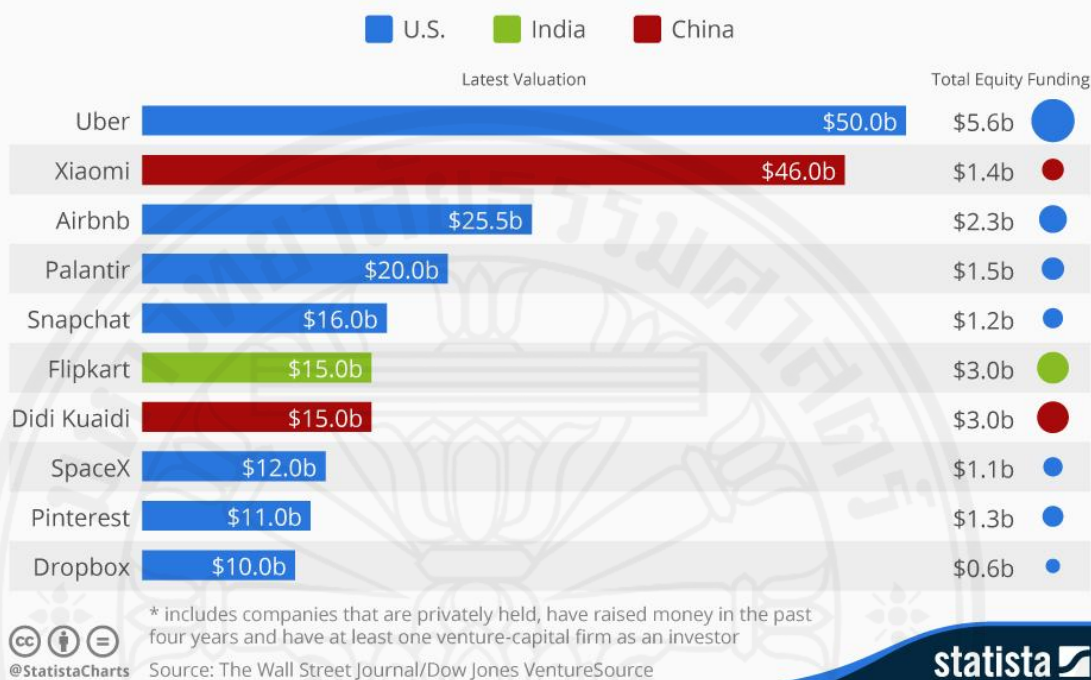
การสนใจในกีฬา การครอบครอง อุปกรณ์กีฬาแพงๆ รถจักรยาน ชุดฟอร์มขี่จักรยานและแอคเซสโซรี่ต่างๆ ที่ทำมาจากผ้าไลคราเทรนด์ของคนแบบ MAMIL เกิดขึ้นทั้งในอเมริกา ยุโรป เอเชีย รวมถึงในประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจคือคนกลุ่มนี้ ไม่ต้องการท่องเที่ยวแบบหรูหราสไตล์นักธุรกิจ ล่องเรือ ดีกอล์ฟ ดินเนอร์ในโรงแรม แต่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่แบบ พวกชาวฮิปสเตอร์ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่

ในเรื่องที่พัก นักท่องเที่ยวจากยุโรปไม่ได้ต้องการโรงแรมแบบเดิม แต่หันไปสนใจห้องพักแบบโฮสเทล แต่เป็นโฮสเทลแบบที่ดูดีมีระดับ มากขึ้นมีศัพท์ใหม่เรียกว่า Poshtel หมายถึง โฮสเทลขนาดเล็กที่ออกแบบ ตกแต่ง และสร้าง บรรยากาศภายใน ด้วยแนวคิดคล้ายๆ บูทีคโฮเทล มีบรรยากาศครีเอทีฟ มีงานศิลปะ งานดีไซน์ มาประกอบภายใน จับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบใหม่ จากเทรนด์การพักผ่อนคนรุ่นใหม่ การเลือกพักโรงแรมแบบ Poshtel ของคนรุ่นใหม่และเทรนด์ Sharing Economy ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ Start up ชื่อว่า AIRBNB (Air Bed and Breakfast) ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมาเช่าห้องพักในบ้านของตนเอง กำลังขยายตัวออกไปสู่โอเคเดียการให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือห้องพัก อันได้แก่บริการแชร์มื้ออาหารแบบ โฮมเมด ที่ให้บริการโดย EatWith และ BookaLokal นักท่องเที่ยว จะได้มารับประทานอาหารที่บ้านของโฮสต์ หรือโฮสต์จะทำตัว เป็นไกด์นำไปชิมร้านอาหารธรรมดาๆ ในท้องถิ่น การจองห้องพักและบริการต่างๆ ผ่านทาง ออนไลน์ ยังคงเป็นเทรนด์ใหญ่อย่างต่อเนื่อง (Alexandra Talty, 2015)

ความแตกต่างที่ AIRBNB มีให้กับนักท่องเที่ยวต่างจากโรงแรมทั่วไปคือนักท่องเที่ยวจะได้พักอาศัยกับคนท้องถิ่น พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทานอาหารร่วมกัน ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นเสมือนอยู่บ้านตัวเอง และได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากเจ้าของท้องถิ่นในราคาที่สมเหตุสมผล AIRBNB ก่อตั้งเมื่อปี 2008 จากการที่ Founders สองคน, Designer และ Engineer ใน San Francisco เกิด Idea อยากจะให้เช่าห้องของตัวเอง ในช่วงเทศกาล Art Exhibition ซึ่งมี Artist จากทั่วโลกมารวมกันแล้วที่พุกไม่พอ ทีแรก, Founders ทั้งสองใช้เตียงเป่าลมให้คนพัก เลยเรียกว่า “AirBed and Breakfast“ จนวันนี้, AIRBNB ก็ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่เป็นคนยุคใหม่ อยากได้สิ่งทีโรงแรมหรูๆ ไม่มีให้และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า (valuation) ประมาณ 25.5 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นอันดับ 3 ของ 10 ธุรกิจ startups ที่มีมูลค่ามากที่สุดของโลก ตามตารางด้านล่าง (Mathias Brandt, 2015)

## The World's Top 10 Startups

Companies valued at \$1 billion or more by venture-capital firms (as of August 2015)\*



ภาพที่ 1.4 แสดง 10 ธุรกิจ startups ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก

ที่มา: <http://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/>

จากแนวโน้มการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับนักลงทุนที่ซื้อห้องชุด คอนโดไว้สำหรับให้เช่าทั้งรายเดือนและรายวัน แล้วมีปัญหาภาวะปัญหาการขาดทุนหรือไม่มีผู้เช่า สามารถนำห้องชุดของตนเองมาตกแต่งให้นักท่องเที่ยวและนักเดินทางเช่า แต่การที่จะทำให้ห้องชุดของตนเองมีผู้เช่าพักตลอดเวลา จะต้องมีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีทั้งเรื่องพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนงานในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และลดความเสี่ยงจากการขาดทุน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของหรือไม่

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักลงทุนหรือเจ้าของห้องชุด สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ
2. ทำให้ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในห้องชุดและสร้างโอกาสในการสร้างรายได้จากการตกแต่งห้องชุดเป็นห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว
3. ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งคุณภาพของการบริการ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

AIRBNB (Air Bed and Breakfast) คือ แพลตฟอร์มตัวกลางสำหรับโพรสและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์และแอปฯไอโฟน รวมถึงเป็นตัวกลางชำระเงินให้กับฝ่ายเจ้าของบ้านด้วย โดยที่เว็บไซต์จะลงโฆษณาห้องของเจ้าของห้องพักในท้องถิ่นที่วางอยู่ให้นักเดินทางทั่วโลกได้เข้าพักโดยที่เจ้าของบ้านเป็นคนเลือกเองว่าจะให้ลูกค้าคนไหนเข้าพัก ผ่านทั้งทางเว็บและแอปฯ ไอโฟน ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยและวิน-วินทั้งสองฝ่ายของเจ้าบ้านและนักเดินทาง โดยมีให้เลือกหลายแบบทั้งอาศัยร่วมกับเจ้าของห้องพัก รับประทานร่วมกัน หรือจะเป็นแบบส่วนตัวก็ได้ ปัจจุบันมีบ้านเช่ากว่า 110,000 แห่งใน 13,000 เมืองจาก 190 ประเทศทั่วโลก

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 รายละเอียด AIRBNB

AIRBNB ย่อมาจาก Air, Bread and Breakfast เป็นบริษัท Startup ที่ก่อตั้งโดย Brian Chesky และ Joe Gebbia ก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคมปี 2008 ในซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย เริ่มแรกบริษัทได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัท Y Combinator ของ Paul Graham ซึ่งบริษัทไอทีชื่อดังมาแล้วอย่าง Dropbox, Reddit, Scribd ต่อมาในปี 2010 บริษัทรับทุนสนับสนุนเพิ่มจาก Sequoia Capital และ Greylock Partners โดยจุดเริ่มต้นของ AIRBNB เกิดจากการที่ Brian และ Joe นำเอาห้องพักส่วนตัวของตัวเองในซานฟรานซิสโก ออกมาให้ผู้เดินทางมาชมงานสัมมนาด้านการออกแบบในซานฟรานซิสโกเช่า เนื่องจากในขณะนั้นมีผู้เดินทางมาชมงานเป็นจำนวนมากทำให้ทุกโรงแรมถูกจองเต็มหมด ทั้งคู่จึงเกิดไอเดียเปิดห้องพักตัวเองเป็นห้องพักพร้อมอาหารเช้าซึ่งทำให้ได้ลูกค้ามาพัก 3 คนและได้รับเงินค่าเช่าไป 1,000 กว่าเหรียญ

ปัจจุบัน AIRBNB มีผู้ใช้บริการกว่า 60 ล้านคน มีห้องพักใน 34,000 เมืองและ 190 ประเทศทั่วโลก ซึ่ง AIRBNB ไม่ใช่เป็นเพียงเว็บไซต์ธรรมดาแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแลกเปลี่ยนบ้านให้เช่าเท่านั้น บริษัท ฯ ยังมีทีมพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเอง ข้อมูลและฟีเจอร์ต่างๆ จะถูก Customize เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันสำหรับ iPhone และ Android แพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้สามารถต่อยอดทางธุรกิจอื่นได้ในอนาคต เช่น อาจนำไปประยุกต์ใช้กับบริการออนไลน์ประเภทอื่น หรือให้บริษัทอื่นที่สนใจใช้แพลตฟอร์มแล้วเก็บเงินค่าอนุญาตการใช้งาน (License Fee) เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ ไม่ว่าจะอ่านหรือเขียนรีวิว การหาข้อมูลที่พัก การโพสต์ประกาศให้เช่า ฯลฯ ทั้งจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลอด 24 ชั่วโมง

AIRBNB ยังสร้างเครือข่ายนักเดินทางและเจ้าของที่พักภายในเว็บไซต์อีกด้วย เช่น การรีวิวที่พักจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปพักยังสถานที่นั้นมาก่อน ข้อมูลจากการรีวิวจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกพักของบรรดานักเดินทางรายอื่นที่ต้องการหาที่พักช่วงวันหยุดยาว มีฟีเจอร์ “Social Connections” ซึ่งผู้ที่จะใช้งานฟีเจอร์นี้จะต้องล็อกอินด้วย Facebook Account จากนั้นจึงจะเห็นว่าเพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเฟสบุ๊กเคยไปพักที่ไหนมาบ้าง อ่านรีวิวของเพื่อนและทีมงาน AIRBNB เป็นต้น เจ้าบ้านและผู้เช่าสามารถติดตามข่าวสารจาก AIRBNB ได้ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus AIRBNB จุดขายของ AIRBNB คือการที่มีห้องพักทุกระดับทั่วโลกในราคาที่ยุติธรรม (ภัทร รุจยาชยะกูร, 2557)

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายมากมาย ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค แสดงออกเพื่อทำการค้นหาหรือเสาะหา ซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้ บริการ ที่ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการพิจารณาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman, & Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเพื่อ ประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544, น. 187)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น แบบจำลองที่แสดงถึงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมี จุดเริ่มต้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, (p. 172),  
by Philip Kotler, 1997, New Jersey : A Simon & Schuster Company.

โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

### 2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ที่เกิดขึ้นจากทั้งภายในร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภคและภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป

#### (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ

### 2.1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเช่นค่านิยมหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยได้รับการยอมรับและถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจกความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาส์โลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

### (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process)

ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ทั้งนี้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้ซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ เพราะจะมีผลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและมีผลต่อการบอกต่อด้วย

### 2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซั้อุปกรณ์ ต่างๆ

#### (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)

เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้วผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงดิกรี เป็นต้น

#### (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

#### (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice)

โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

#### (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่ง

## 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

### 2.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

### 2.1.4.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

### 2.1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

### 2.1.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยมีด้วยกัน 4 แบบ โดยเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

### 2.1.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 2.1.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

#### 2.1.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### 2.1.5 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2) ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุเพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, น. 15-17)

##### 2.1.5.1 เพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คนสองเพศไว้แตกต่างกัน

##### 2.1.5.2 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อบอุ่นน้ำร้อนมาก่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

### 2.1.5.3 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ที่แตกต่างกัน จึงยอมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้บริโภคด้วย

### 2.1.5.4 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการบริโภค นักการตลาดทั่วไปจะสนใจเรื่องความร่ำรวยของผู้บริโภค ว่ามีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าหรือไม่ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ

สรุปการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบมี คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ในหัวข้อของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้และอาชีพเป็นสำคัญ เนื่องจากเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผล อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

## 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

### 2.1.6.1 ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์; และ มนูญ กาละพัฒน์ (2542, น. 129-132) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่า ความหลายหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่า โรงแรมแห่งใดจัด อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่ง ซึ่งใช้เกณฑ์ ต่างๆ กันไป พอสรุปได้ดังนี้

#### (1) การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties)

ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels) , โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels), ลอดจ์ (Ladges), หอพัก (Hostels) , ที่พักแรม แบบบ้าน (Bed and breakfast inns), รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or condotels and time-sharing Hotels), ศูนย์สุขภาพ (Health care Center)

#### (2) แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 2.1 ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ย่านชุมชน และย่านชานเมือง 2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วย ที่พักในย่านชุมชน ย่านชาน เมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

### (3) การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service)

แบ่งได้ดังนี้

1. ปริมาณการใช้บริการของแขก
2. อัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น
  - 2.1 ที่พักรูปแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)
  - 2.2 ที่พักรูปแบบห้องชุด (All-Suite Hotels)
  - 2.3 ที่พักรูปแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

### (4) การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

#### 1. โรงแรมในเครือ (Chain)

1.1 แบบแฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของ โรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุง นโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่ จะตกลงกัน

1.2 แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมี ฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้อำนาจการบริหารกิจการ โรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทน สุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

1.3 แบบรีเฟอร์รัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย

2. แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

#### 2.1.6.2 ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ และ มนูญ กาละพัฒน์. (2542, น. 166-167) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทยว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคา ห้องพักรูปแบบเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

ก. การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุน สร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่



ข. การเช่ากิจการ เป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของ ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้กำกับบริหาร การโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

ค. การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยน มาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

ง. การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัด การให้แก่โรงแรมใดโรงแรม หนึ่ง โดย Hotel chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบต่อฐานะทางการเงินของ โรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

2. การดำเนินธุรกิจในเครือโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลอร์ดจ และสยามเบย์ เป็นต้น

### 2.1.6.3 การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545, น. 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และขนาดเล็กในกรุงเทพ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉกเป็น สัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศไทยมีความรู้จักดีกว่าอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการ แบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว
- (2) รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว
- (3) รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว
- (4) รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว
- (5) รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจาก ระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว

ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่นที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ

ทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าจำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถเชื่อถือใจได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก) ส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด ถ้าห้องพักและที่พักรู้ออกแบบมาให้ น่าอยู่ น่าสนใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชอบและประทับใจตั้งแต่แรกเห็น อรุณ ลอมเศรษฐิ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นสภาพการตกแต่งห้องพัก ชื่อเสียงของที่พักร และการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ การเกิด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรมและชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

### 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคาห้องเมื่อเทียบกับที่พักอื่นในระดับเดียวกัน เทียบกับขนาดห้องพัก เทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐิ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด

### 2.2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

เอกฉัตร เจริญสุขวงศ์ (2557) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมาพบว่าปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาระเกศ แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งซึ่งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ และความสะดวกในการเข้าพัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เชษฐินี เชี่ยวนาวิน (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ตระดับสูงที่แตกต่างกันพบว่าการมอบส่วนลดในการเข้าพักครั้งถัดไปมีระดับความสำคัญมากเนื่องจากจะเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น โดยรูปแบบที่เสนอส่วนลดดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือส่วนลดสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและบัตรอภินันทนาการสำหรับลูกค้าใหม่

### 2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ภาสกรณ อักโกชิตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเชษฐินี เชี่ยวนาวิน (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ต ระดับสูงที่แตกต่างกันพบว่าการบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตรสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ตระดับราคาสูงย่อมคาดหวังให้การบริการของพนักงานมีคุณภาพสูง

### 2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พิชัย วงศ์จิวราวณิชย์ และคณะ (2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ภาระเกศ แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบรรยากาศของโรงแรม อุปกรณ์และสิ่ง

อำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย และการตกแต่งภายนอกและภายในอาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

### 2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งประกอบด้วยการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบสำรองได้หลายวิธี มีระบบการชำระค่าที่พักได้หลายวิธี

### 2.2.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

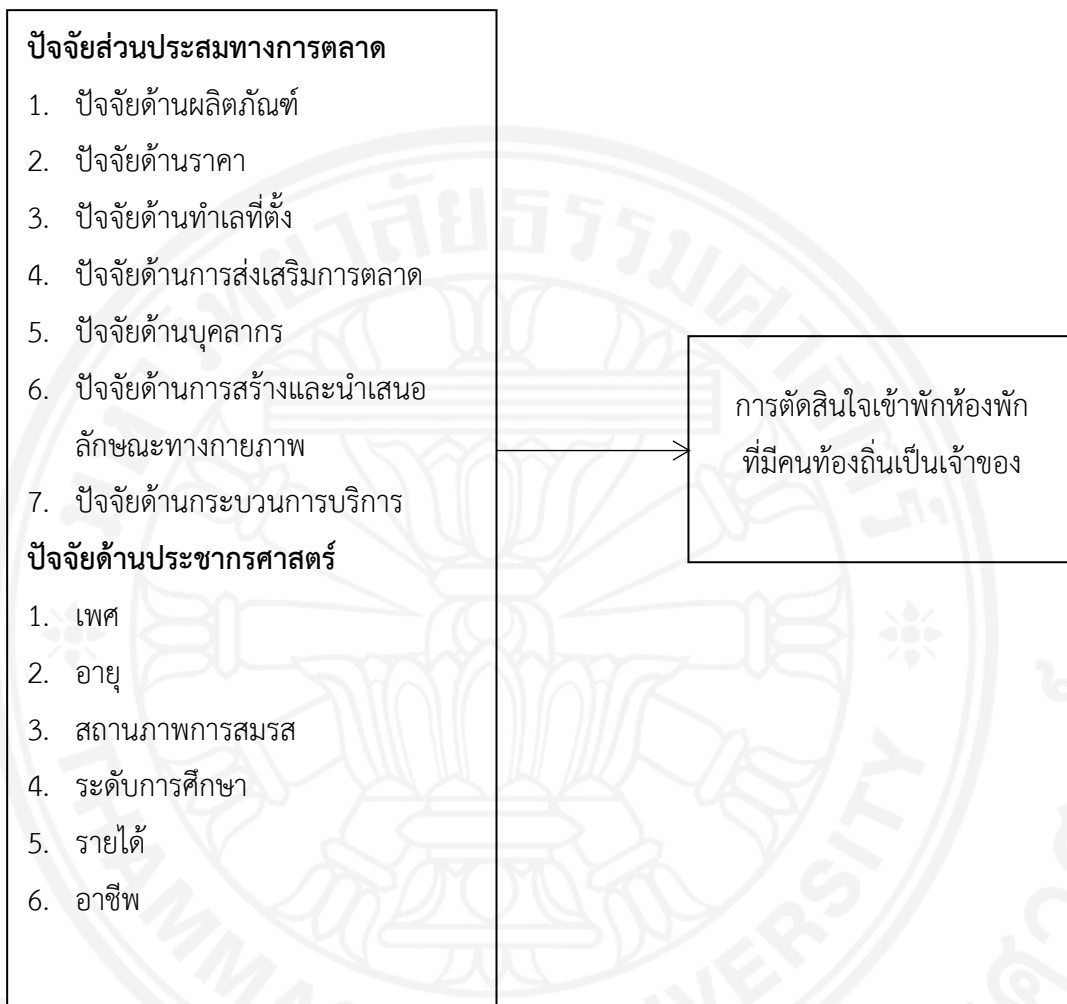
ธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกันเนื่องจากในปัจจุบันนี้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง เว็บไซต์ต่าง ๆ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนประกอบกับความสนใจในการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจนั้นทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพต่างให้ความสนใจ ภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ได้ศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในรูปแบบอื่น ๆ มากกว่าราคา ถึงแม้ว่าราคาที่พักราคาจะสูงแต่ถ้าเป็นที่พอใจก็ยินยอมพร้อมจ่าย ขณะเดียวกันแม้นักท่องเที่ยวจะมีรายได้สูงแต่ก็พร้อมใช้บริการที่พักที่มีราคาไม่สูงมากเช่นกัน

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นและงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

ตัวประอึสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในส่วนวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักห้องพักรวมมีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทำเลและที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

#### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพการสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจเข้าพักการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

## 3.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของมีสมมติฐานดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ AIRBNB การเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 60 ล้านคน (<https://th.airbnb.com/about/about-us>, 2558)

### 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ AIRBNB ไปท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ที่ร้อยละ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{60,000,000}{1 + (60,000,000 * 0.05^2)}$$

$$n = 399.95$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า จากจำนวนประชากร 60 ล้านคน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยและความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และการตัดสินใจเข้าพักในห้องพักแบบ

ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยใช้มาตราการวัดในแต่ละคำถามเป็นสเกล 1-5 (Five-Point Likert's Scale ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามหน้าเว็บเพจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความสะดวกในด้านเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย

### 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

การออกแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยได้ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและได้มีการทำ Pilot test กับบุคคลทั่วไปจำนวน 5 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำมาวิเคราะห์ผลเบื้องต้น รวมทั้งนำข้อเสนอต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม รวมถึงการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิจารณาและตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บแบบสอบถามจริง ๆ

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน และนอกจากนั้นยังใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มากกว่าหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจเข้าพักโดยรวมหรือไม่ ส่วน One-Way Anova ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ในการวิจัยในครั้งนี้จะมีการวัดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากจำนวนประชากรในบทที่ 3 คือคนที่เคยใช้บริการ AIRBNB ในปี 2559 มีจำนวน 60 ล้านคนทั่วโลก ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้คือ 400 ตัวอย่าง แต่จากการดำเนินการสำรวจการเก็บข้อมูลจริง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 265 ตัวอย่าง จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลโดยผู้วิจัยได้เลือกตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)” ออกจำนวน 53 ตัวอย่าง โดยสรุปในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนต่อการนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 212 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เพิ่มจาก 5% เป็น 7% เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่น้อยกว่าที่ออกแบบไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และประมวลผล ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 212 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาคือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	64	30.2
หญิง	148	69.8
	212	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 - 30 ปี	58	27.4
31 - 40 ปี	104	49.1
41 - 50 ปี	48	22.6
มากกว่า 50 ปี	2	0.9
	212	100.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	130	61.3
สมรส	82	38.7
หย่าร้าง	0	0
แยกกันอยู่	0	0
หม้าย	0	0
	212	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	108	50.9
ปริญญาโท	96	45.3
ปริญญาเอก	2	0.9
	212	100.0
<b>5. รายได้</b>		
กว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	22	10.4
20,001 - 40,000 บาท	70	33.0
40,001 - 60,000 บาท	50	23.6
มากกว่า 60,000 บาท	70	33.0
	212	100.0

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

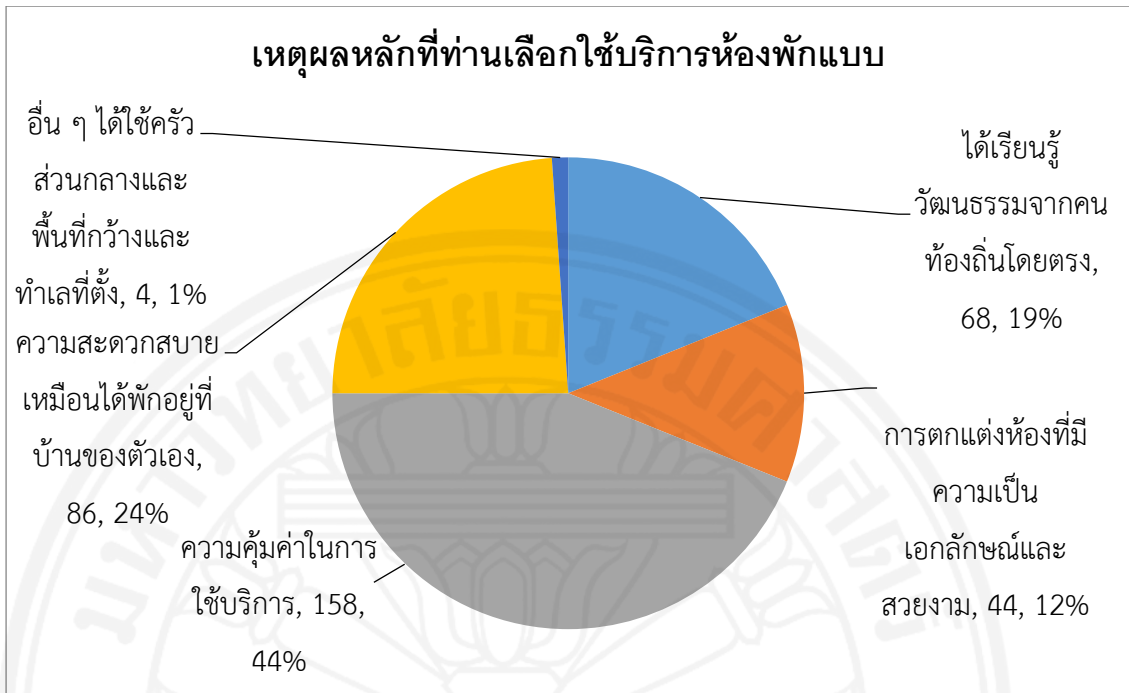
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	135	63.7
เจ้าของกิจการ	44	20.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	2.8
แม่บ้าน/เกษียณ	4	1.9
อื่นๆ โปรดระบุ	6	2.8
	212	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีเพศชาย อยู่ที่ 30.2% เพศหญิง 69.8% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็น 49.1% โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 50.9% รองลงมา เป็นระดับปริญญาโท คิดเป็น 45.3% โดยมีรายได้อยู่ระดับ 20,001-40,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นอย่างละ 33% เท่ากัน ส่วนสถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด คิดเป็น 61.3% ส่วน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 63.7%

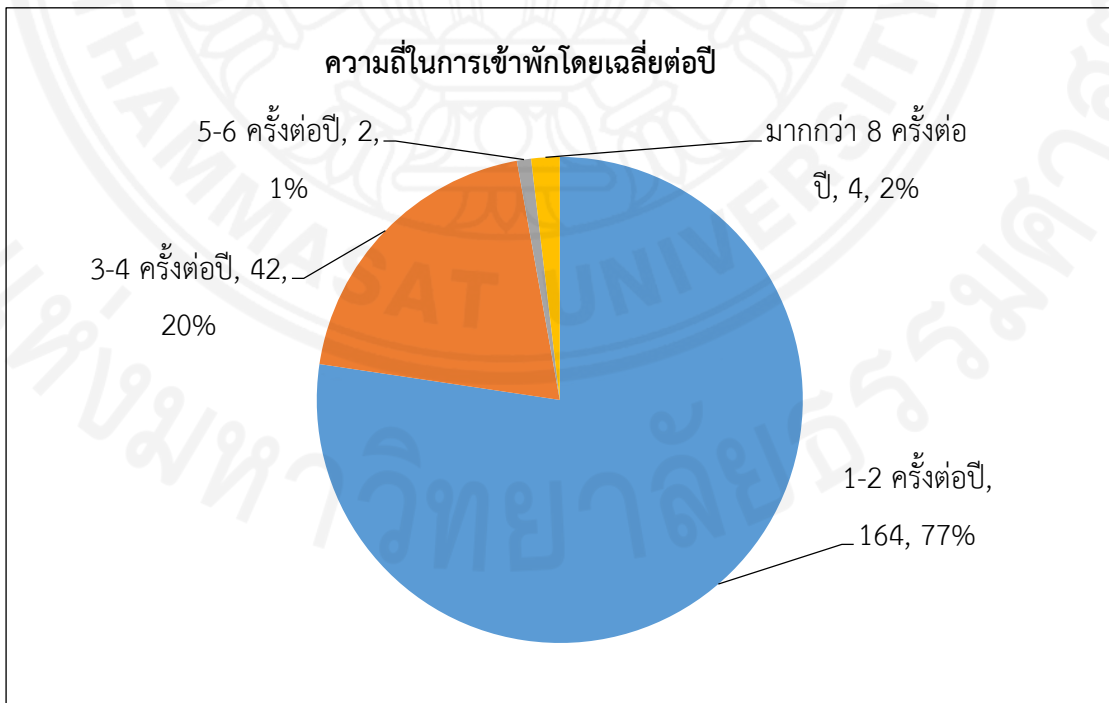
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์ในเข้าพักบริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเข้าพักบริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) ความถี่ในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกพักต่อคืน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของห้องพักของ AIRBNB ที่ท่านเลือกเข้าพักเป็นประจำ

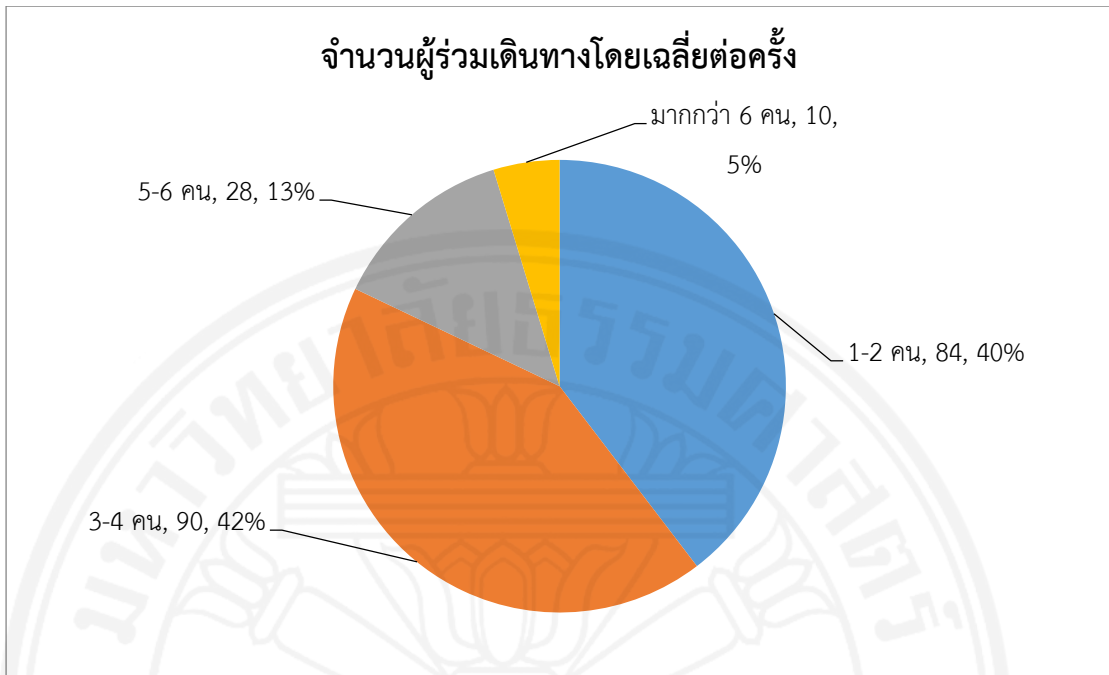




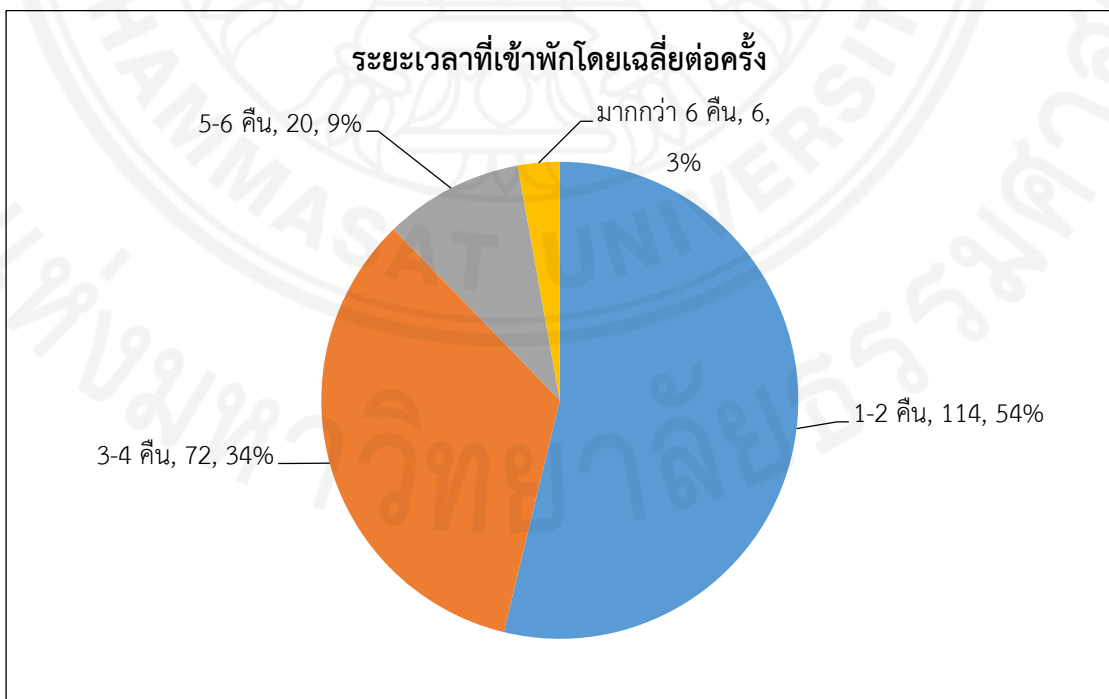
ภาพที่ 4.1 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)



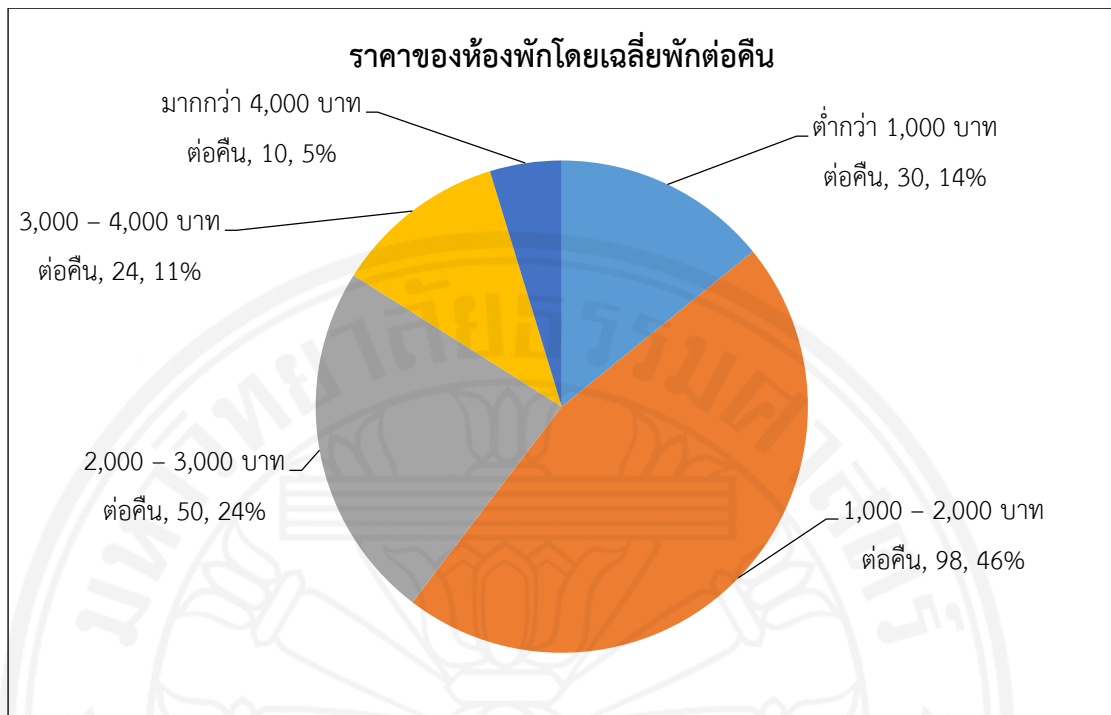
ภาพที่ 4.2 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มีการจองห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของต่อปี



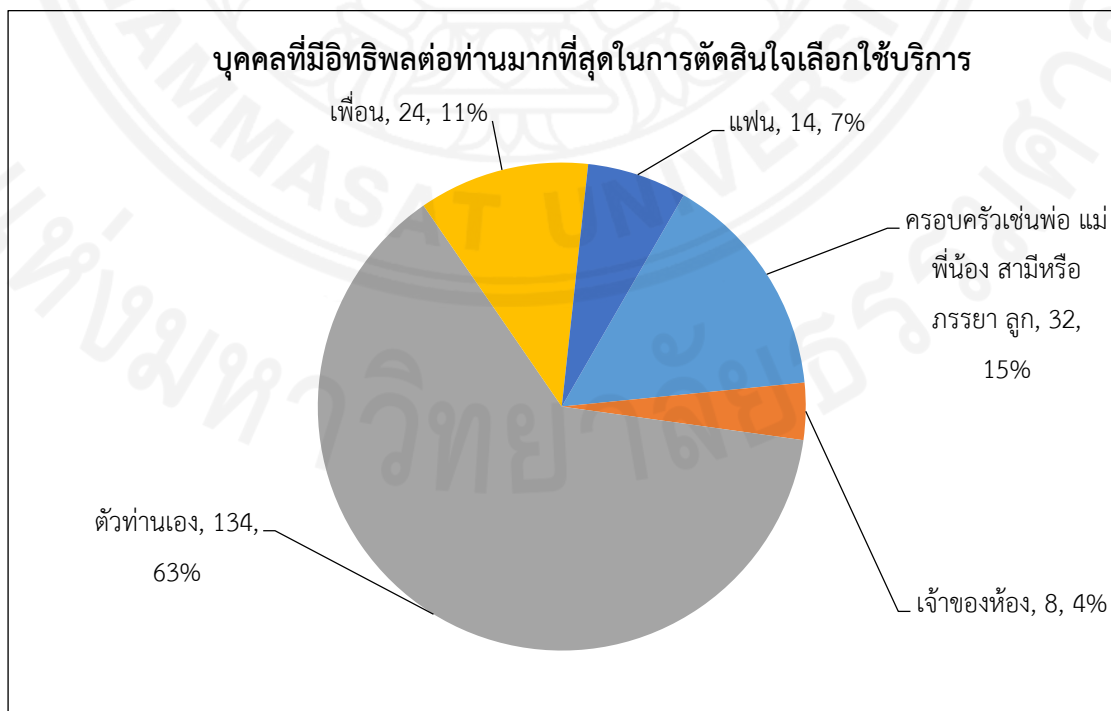
ภาพที่ 4.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง



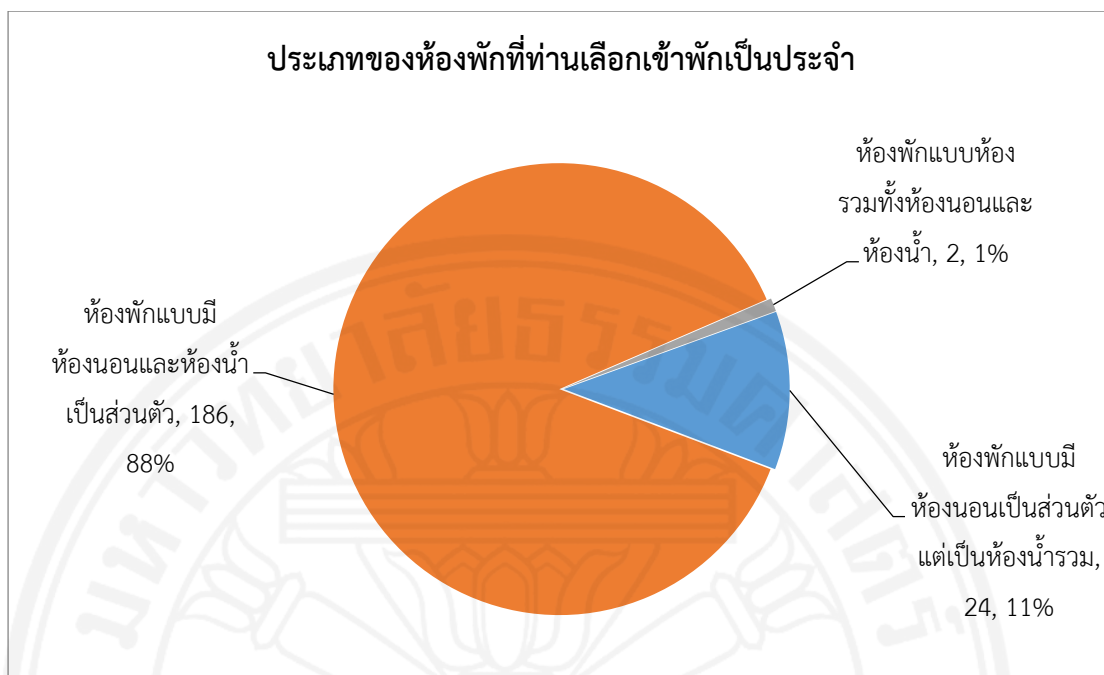
ภาพที่ 4.4 จำนวนระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.5 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก



ภาพที่ 4.7 ประเภทของห้องพักที่เลือกเข้าพักเป็นประจำ

จากภาพที่ 4.1-4.7 สามารถสรุปเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์การตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบว่า 3 กลุ่มเหตุผลที่มีสัดส่วนสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) คือกลุ่มแรกเน้นความคุ้มค่าในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็น 34% รองลงมาคือมีความคุ้มค่าในการใช้บริการและความสะดวกสบายเหมือนได้พักอยู่ที่บ้านของตัวเอง คิดเป็น 18% ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากคนท้องถิ่นโดยตรงและมีความคุ้มค่าในการใช้บริการ คิดเป็น 8%

ส่วนความถี่โดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 77% รองมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็น 20% ถัดมาคือมากกว่า 8 ครั้งต่อปี คิดเป็น 2% ส่วน 5-6 ครั้งต่อปี มีเพียง 1% เท่านั้น

จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางร่วมกันมากที่สุดคือ 3-4 คน คิดเป็น 42% รองมาคือ 1-2 คน คิดเป็น 40% ส่วน 5-6 คน คิดเป็น 13% และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 6 คนคิดเป็น 5%

จำนวนระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากที่สุดคือ 1-2 คืน คิดเป็น 54% รองลงมาคือ 3-4 คืน คิดเป็น 34% ถัดมาคือ 5-6 คืน คิดเป็น 9% ท้ายสุดคือมากกว่า 6 คืน คิดเป็น 3%

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างพักเลือกใช้บริการมากที่สุดคือห้องพักราคา 1,000 – 2,000 บาทต่อคืน คิดเป็น 46% รองมาคือราคา 2,000 – 3,000 บาทต่อคืน คิดเป็น 24% ส่วนราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็น 14% ราคา 3,000 – 4,000 บาทต่อคืน คิดเป็น 11% ทำยสุดคือราคามากกว่า 4,000 บาทต่อคืน คิดเป็น 5%

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็น 63% รองมาคือครอบครัวเช่นพ่อ แม่ พี่น้อง สามีหรือภรรยา ลูก คิดเป็น 15% ถัดมาคือเพื่อน คิดเป็น 11% ส่วนแฟนคิดเป็น 7% และทำยสุดคือเจ้าของห้อง 4%

ประเภทของห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือห้องพักแบบมีห้องนอน และห้องน้ำเป็นส่วนตัว คิดเป็น 88% รองมาคือห้องพักแบบมีห้องนอนเป็นส่วนตัวแต่เป็นห้องน้ำรวม, 24, 11% ส่วนห้องพักแบบห้องรวมทั้งห้องนอนและห้องน้ำ มีเพียง 1% เท่านั้นที่ตัดสินใจเข้าพัก

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 212 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.903	เห็นด้วยมาก
1.2 สภาพและการตกแต่งห้องพัก	4.05	0.749	เห็นด้วยมาก
1.3 ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง	3.72	0.879	เห็นด้วยมาก
1.4 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ โทรศัพท์ WIFI ฯลฯ	4.09	0.866	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

## ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.5 ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก	4.41	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง	4.3	0.793	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้เพื่อนใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่น	3.47	1.112	เห็นด้วยมาก
1.8 มีบริการ call center หรือ support ที่รวดเร็วตลอด 24 ชม.	3.06	1.215	เห็นด้วยปานกลาง
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	4.37	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพห้องและการตกแต่งภายใน	4.17	0.722	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	4.24	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.43	0.702	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	4.41	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด
2.6 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก	4.25	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
2.7 ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.837	เห็นด้วยมาก
<b>3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก	4.42	0.848	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.896	เห็นด้วยมาก
3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานีสขนส่ง เป็นต้น	4.08	0.872	เห็นด้วยมาก
3.4 ทำเลของที่พักมีความหลากหลาย	3.92	0.931	เห็นด้วยมาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.24	0.959	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ	2.96	1.118	เห็นด้วยปานกลาง

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม	3.22	1.075	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	2.94	1.207	เห็นด้วยปานกลาง
4.5 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ	3.4	1.229	เห็นด้วยมาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
5.1 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.02	0.923	เห็นด้วยมาก
5.2 มีอัตรากำลังดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นกันเอง	4.14	0.854	เห็นด้วยมาก
5.3 มีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.92	0.827	เห็นด้วยมาก
5.4 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.96	1.057	เห็นด้วยมาก
5.5 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.05	0.886	เห็นด้วยมาก
5.6 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี	3.93	0.957	เห็นด้วยมาก
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</b>			
6.1 บรรยากาศโดยรวมของที่พักรมีความเหมาะสมเช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอาด อากาศดี	4.32	0.773	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิงและอื่น ๆ	4.2	0.928	เห็นด้วยมาก
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายและสะดวกสบายเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ชาวน่า ห้องอาหาร บาร์ สวนย่อมและอื่น ๆ	3.24	1.148	เห็นด้วยปานกลาง
6.4 การออกแบบอาคารและสถานที่ ที่สวยงาม	3.77	0.874	เห็นด้วยมาก
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>			
7.1 มีกระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธีเช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และอื่น ๆ	3.97	1.035	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

## ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7.2 มีระบบการจองห้องพักที่ ถูกต้อง แม่นยำ	4.26	0.818	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์	4.14	0.721	เห็นด้วยมาก
7.4 มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	4.03	1.035	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกเมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา “ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง” มีค่าเฉลี่ย 4.43 (แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง “ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก” มีค่าเฉลี่ย 4.42 (แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก” มีค่าเฉลี่ย 4.41 (แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา “ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น” มีค่าเฉลี่ย 4.41 (แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด) และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 5 คือปัจจัยด้านราคา “ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก” มีค่าเฉลี่ย 4.37 (แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อทำการพิจารณาเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยของ 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ “ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง” มีค่าเฉลี่ย 4.3 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ “ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น” มีค่าเฉลี่ย 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ “ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ย 4.11 (เห็นด้วยมาก)



ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.4 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ “มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.24 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นกันเอง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ “ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี” มีค่าเฉลี่ย 4.05 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “บรรยากาศโดยรวมของที่พักรมีความเหมาะสมเช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอาด อากาศดี” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ “มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิงและอื่นๆ” มีค่าเฉลี่ย 4.2 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในหัวข้อเรื่อง “มีระบบการจองห้องพักที่ถูกต้อง แม่นยำ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ “มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์” มีค่าเฉลี่ย 4.14 (เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจ และความพึงพอใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักและความพึงพอใจ</b>			
ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่	4.26	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด
ในการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) ครั้งล่าสุดท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.26	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) เท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่ามีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับไปใช้บริการห้องพักแบบ AIRBNB ซ้ำอีก ส่วนระดับความ

พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากใช้บริการห้องพักแบบ AIRBNB

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัว เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยวิธีการทดสอบทางสถิติในการวิเคราะห์ด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทดสอบด้วยวิธีการสกัดปัจจัยต่อไปหรือไม่

สำหรับ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (มากกว่า 0.5) หรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย เข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาไม่เหมาะสมกับการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity คือการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.07 และได้ตั้งสมมติฐานคือ  $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

## ตารางที่ 4.4

*KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	6.473
	703
	0.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมด 38 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.870 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 38 ตัว มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

**4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย**

จากการทดสอบหาค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งต่อไปนี้จะเป็นการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยใหม่ให้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้นโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สำหรับเกณฑ์ในการหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมนั้น พิจารณาจากค่า Initial Eigenvalue ซึ่งคือความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมที่อธิบายได้โดยปัจจัยนั้น ๆ จะต้องมียค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดภายในปัจจัยนั้นต้องไม่น้อยกว่า 0.5 นอกจากนี้ค่า Factor Loading ของตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติด้วยวิธี PCA พบว่าค่า Initial Eigenvalue คือความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมที่อธิบายได้โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 38 ตัววัด ซึ่งจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 70.779% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่าง ๆ ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ 4.5

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก</b>
1.1 ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย 1.2 สภาพและการตกแต่งห้องพัก 1.3 ห้องพักรูปร่างกว้างขวาง 1.4 ห้องพักรูปร่างอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ โทรศัพท์ WIFI ฯลฯ 1.5 ห้องพักความสะดวกสบายเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก 1.6 ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง 1.7 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้เพื่อนใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่น 1.8 มีบริการ call center หรือ support ที่รวดเร็วตลอด 24 ชม.	1.1 การออกแบบอาคารและสถานที่ที่สวยงาม 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายและสะดวกสบายเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า ห้องอาหาร บาร์ สวนย่อมและอื่น ๆ 1.3 ห้องพักรูปร่างอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน 1.4 ห้องพักรูปร่างกว้างขวาง
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ</b>
2.1 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก 2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพห้องและการตกแต่งภายใน 2.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง 2.4 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2.5 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	2.1 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น 2.2 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพห้องและการตกแต่งภายใน 2.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก 2.4 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก 2.5 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง 2.6 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง 2.7 ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
2.6 ราคาห้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก 2.7 ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	2.8 ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก 2.9 สภาพและการตกแต่งห้องพัก
<b>3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>	<b>3. ปัจจัยด้านการทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย</b>
3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก 3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว 3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานีขนส่ง เป็นต้น 3.4 ทำเลของที่พักมีความหลากหลาย	3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน 3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว 3.3 ทำเลของที่พักมีความหลากหลาย 3.4 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก 3.5 บรรยากาศโดยรวมของที่พักมีความเหมาะสมเช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด สะอาด อากาศดี 3.6 ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิง ฯ
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4. ปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า</b>
4.1 การประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง 4.2 การบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ 4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม 4.4 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม 4.5 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ	4.1 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม 4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม 4.3 มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ 4.4 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ 4.5 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
	4.6 มีบริการ call center หรือ support ที่รวดเร็วตลอด 24 ชม
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>5. ปัจจัยด้านการให้บริการ</b>
5.1 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	5.1 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
5.2 มีอัตรากำลังดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นกันเอง	5.2 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
5.3 มีความรู้และทักษะในการให้บริการ	5.3 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี
5.4 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	5.4 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ
5.5 มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	5.5 มีอัตรากำลังดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นกันเอง
5.6 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี	5.6 มีความรู้และทักษะในการให้บริการ
	5.7 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้เพื่อนใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่น
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</b>	<b>6. ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงิน</b>
6.1 บรรยากาศโดยรวมของที่พักมีความเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอ้าน อากาศดี	6.1 มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ
6.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิงและอื่น ๆ	6.2 มีกระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธี
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายและสะดวกสบายเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ชาวน่า ห้องอาหาร บาร์ สวนย่อม และอื่น ๆ	6.3 มีระบบการจองห้องพักที่ ถูกต้อง แม่นยำ
6.4 การออกแบบอาคารและสถานที่ ที่สวยงาม	6.4 มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>	<b>7. ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก</b>
7.1 มีกระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และอื่น ๆ	7.1 ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย
7.2 มีระบบการจองห้องพักที่ ถูกต้อง แม่นยำ	7.2 ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย
7.3 มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์	
7.4 มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ปัจจัยใหม่มาทั้งหมด 7 ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

#### 4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของของด้วยปัจจัยใหม่ที่วิเคราะห์ได้เบื้องต้น โดยการนำเอา Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยที่ผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 7 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 212 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า  $\alpha = 0.05$  ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.187	.159	.695

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก, ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก, ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงิน, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย, ปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า, ปัจจัยด้านการให้บริการ, ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ 0.187 ซึ่งมีความหมายว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัว สามารถช่วยในการประมาณการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ได้ร้อยละ 18.7 ส่วนที่เหลืออีก 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น



## ตารางที่ 4.7

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรแบบ ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.657	7	3.237	6.700	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98.551	204	.483		
	Total	121.208	211			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก, ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก, ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงิน, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย, ปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า, ปัจจัยด้านการให้บริการ, ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ

b. Dependent Variable: ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐานคือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์ที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

## ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.264	0.048		89.328	0.000
	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก	0.012	0.048	0.016	0.257	0.797
	ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ	0.252	0.048	0.333	5.268	0.000
	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย	-0.029	0.048	-0.038	-0.599	0.550
	ปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า	-0.098	0.048	-0.130	-2.055	0.041
	ปัจจัยด้านการให้บริการ	0.123	0.048	0.163	2.580	0.011
	ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงิน	0.052	0.048	0.068	1.084	0.279
	ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก	0.124	0.048	0.163	2.582	0.011

a. Dependent Variable: ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งจำนวน 7 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ และจากการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระใดที่มีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตามมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย และท้ายสุดคือปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) คือปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ซึ่งจากผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.797 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพักไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ต้องการเพียงแค่ที่นอนหลับพักผ่อน และสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป มากกว่าที่จะมาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเช่นสระว่ายน้ำ ชาว์นน่า บาร์ ห้องอาหารและสวนย่อมเป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ในแง่ของด้านราคาเมื่อเทียบกับความเหมาะสมต่างดังนี้ เมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น สภาพห้องและการตกแต่งภายใน ขนาดห้องพัก ระยะเวลาเข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง คุณภาพของห้องพักมีสภาพและการตกแต่งห้องพักที่ดีและห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาทั้งในแง่ของความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพัก ความเหมาะสมของค่าเช่าในด้านต่าง ๆ (ขนาดห้อง ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาที่เข้าพัก และคู่แข่ง) และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลายราคาที่พักรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่ากำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการทำเลที่ตั้งและความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านการทำเลที่ตั้งและความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล รวมถึงการมีระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะที่สะดวกรวดเร็ว ระบบการติดต่อสื่อสารและอุปกรณ์นำทางต่างที่ทันสมัยเช่น โทรศัพท์ แผนที่ กูเกิลแมพ ฯ เป็นต้นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกมากขึ้น และด้วยการพฤติกรรมกรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยที่น้อยของนักท่องเที่ยว ทำให้ระบบความปลอดภัยเช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความปลอดภัยไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแต่ส่งผลในเชิงลบ ในแง่ของจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้างข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ที่มากเกินไปอาจจะส่งผลลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือโฆษณาเกินจริงบ่อย ๆ ก็อาจทำให้ลูกค้าหมดความน่าเชื่อถือในสิ่งนั้น ๆ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่น้อยลง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ในแง่ของความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นกันเอง มีความรู้และทักษะในการให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ รวมถึงการได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย วงศ์จิวราพาณิชย์ และคณะ ฯ (2540) ที่พบว่า การบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 โดยมีความหมายว่าปัจจัยด้านระบบในการชำระเงินได้หลายวิธี กระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธี ระบบการจองห้องพักที่ถูกต้อง แม่นยำ ความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก

แบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ เนื่องจากในปัจจุบันมีระบบการจองห้องพักผ่านและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และมีการส่งข้อความยืนยันการจองและการชำระเงินเหมือนกันหมดทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปัจจัยด้านการสำรองห้องและการชำระเงินไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพักส่งต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยมีความหมายว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการห้องพักหากว่ามีประเภทของห้องพักให้เลือกหลากหลายและราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า ไม่ต้องไปเสียเวลาไปหาที่อื่นต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่าการมีห้องพักหลายระดับ การแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก นั้นมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวของชาวไทยในระดับปานกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยมีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.5.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ *Group Statistics*

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่	Male	64	4.34	.648	.081
	Female	148	4.23	.800	.066

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ *Independent Sample T-Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ในการจองห้องพักครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่	Equal variances assumed	.569	.452	1.006	210	.316	.114	.113	-.110	.338
	Equal variances not assumed			1.093	146.321	.276	.114	.104	-.092	.320

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ ค่า F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  เลือกใช้ค่า t-test แถว Equal variances assumed ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 4.5.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อายุ น้อยกว่า 20 ปี 0 คน กลุ่มที่ 2 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 58 คน กลุ่มที่ 3 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน กลุ่มที่ 4 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน กลุ่มที่ 5 อายุมากกว่า 50 ปี 2 คน ซึ่งมีบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไปจึงนำมารวมกันทำการทดสอบใหม่ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	จำนวน 58 คน
กลุ่มที่ 2 อายุ 31-40 ปี	จำนวน 104 คน
กลุ่มที่ 3 อายุ 41 ปีขึ้นไป	จำนวน 50 คน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		f	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	58	4.21	.669	.088	4.03	4.38	5.282	0.006
31-40 ปี	104	4.15	.845	.083	3.99	4.32		
มากกว่า 41ปี	50	4.56	.577	.082	4.40	4.72		
Total	212	4.26	.758	.052	4.16	4.37		

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ ที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.56 เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการเข้าพักห้องพักมามากและมีความคาดหวังกับที่พักไม่มากนักเนื่องจากเป็นเข้าใจว่าเป็นที่พักที่เน้นความคุ้มค่าไม่เน้นความหรูหราสะดวกสบายมากนัก รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เนื่องจากเป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่มากนักและเป็นช่วงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบทดลองสิ่งใหม่และท้าทายในการท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังไม่มากนักกับที่พัก ในการส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.15 เนื่องจากเป็นวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูงพร้อมทั้งมีประสบการณ์เข้าพักและมีความคาดหวังที่พักราคาสูงจึงทำให้คะแนนน้อยกว่ากลุ่มอื่นหากมีการออกแบบและบริการไม่ดีตามที่คาดหวัง

#### 4.5.3 สถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากเก็บข้อมูลแบบสอบถามสามารถแบ่งกลุ่มสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 โสด จำนวน 130 คน

กลุ่มที่ 2 สมรส จำนวน 82 คน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ Group Statistics

	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (Air BNB) อีกหรือไม่	โสด	130	4.26	.773	.068
	สมรส	82	4.27	.738	.081



ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพ Independent Sample T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ในการจอง ห้องพักครั้ง ต่อไป ท่านจะ เลือกใช้บริการ ห้องพักที่มีคน ท้องถิ่นเป็น เจ้าของ (Air BNB) อีกหรือไม่	Equal variances assumed	.011	0.915	-.063	210	.950	-.007	.107	-.218	.204
	Equal variances not assumed			-.064	178.335	.949	-.007	.106	-.216	.202

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส ค่า F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จึงเลือกใช้ค่า t-test แถว Equal variances assumed ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสถานภาพโสดและสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 4.5.4 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็น เจ้าของ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป จึงมีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน 6 คน
กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน 108 คน
กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	จำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		f	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.67	.516	.211	4.12	5.21		
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	108	4.20	.758	.073	4.06	4.35	1.344	0.263
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	98	4.31	.765	.077	4.15	4.46		
Total	212	4.26	.758	.052	4.16	4.37		

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ ที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 4.5.5 ระดับรายได้การศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 1	กว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	จำนวน 22 คน
กลุ่มที่ 2	20,001 - 40,000 บาท	จำนวน 70 คน
กลุ่มที่ 3	40,001 - 60,000 บาท	จำนวน 50 คน
กลุ่มที่ 4	มากกว่า 60,000 บาท	จำนวน 70 คน

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับรายได้

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		f	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 20,000	22	4.27	.631	.135	3.99	4.55	0.539	0.656
20,001 – 40,000 บาท	70	4.17	.947	.113	3.95	4.40		
40,001 – 60,000 บาท	50	4.32	.683	.097	4.13	4.51		
มากกว่า 60,000 บาท	70	4.31	.627	.075	4.16	4.46		
Total	212	4.26	.758	.052	4.16	4.37		

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ ที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 4.5.6 อาชีพการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งกลุ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน 17 คน
กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน 135 คน
กลุ่มที่ 3 เจ้าของกิจการ	จำนวน 44 คน
กลุ่มที่ 4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน 6 คน
กลุ่มที่ 5 แม่บ้าน/เกษียณ/อื่น	จำนวน 10 คน

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		f	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	4.35	.493	.119	4.10	4.61	1.943	0.105
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.19	.758	.065	4.06	4.32		
เจ้าของกิจการ	44	4.32	.829	.125	4.07	4.57		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	5.00	.000	.000	5.00	5.00		
แม่บ้าน/เกษียณ/อื่นๆ	10	4.40	.843	.267	3.80	5.00		
Total	212	4.26	.758	.052	4.16	4.37		

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ ที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างไร้  
นัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญมากของประเทศไทยอุตสาหกรรมหนึ่งและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นทำให้แล้วโรงแรมที่พักแต่ละแห่งต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่พักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของโดยใช้เว็บไซต์ AIRBNB เป็นสื่อกลางในการทำตลาดไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ AIRBNB โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประยุกต์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ AIRBNB ด้วยการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 212 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทำให้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชาย 30.2% และเพศหญิง 69.8% ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 จนถึงมากกว่า 50 ปี โดยมีส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 จำนวน 49.1% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 50.9% และรองลงมาคือปริญญาโท 45.3 % ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000-40,000 และ มากกว่า 60,000 อย่างละ 33% ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 63.7%

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเข้าใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

จากการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์การเข้าใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของพบว่า เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ ความคุ้มค่าในการใช้

บริการ 44% รองมาคือความสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้านตัวเอง 24% ได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากคนท้องถิ่น 19% การตกแต่งห้องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 12% ส่วนที่เหลือ 1% เป็นเรื่องของการใช้พื้นที่ครัวส่วนกลางพื้นที่กว้างขวางและทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี 77% จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 คน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็น 40 % ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 คืน 54% รองลงมาคือ 3-4 คืน 34% ส่วนเรื่องของราคาห้องพักโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000-2,000 บาทต่อคืน 46% รองลงมาคือ 2,000-3,000 บาทต่อคืน 24% บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ห้องพักคือตัวท่านเอง คิดเป็น 63% และประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือห้องพักแบบที่มีห้องนอนและห้องน้ำเป็นส่วนตัว คิดเป็น 88%

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 38 ตัวแปร จากกลุ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps โดยการใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัยใหม่ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของได้ 18.7% ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ AIRBNB มากที่สุด แสดงให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่จะได้รับเสมอ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกจองห้องพักไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น สภาพห้องและการตกแต่งภายใน ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดเรียบร้อยของห้อง และความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้องซึ่งสามารถดูจากข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่ผ่านมาจากหน้าเว็บไซต์ของ AIRBNB หรือตามเว็บไซต์หรือกระทู้ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของห้องพัก การตกแต่งที่สวยงามและคุณภาพของห้องพักที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับเจ้าของห้องพักในปัจจุบันในการสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักมากยิ่งขึ้น

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายของประเภทของห้องพัก กับราคาห้องพักที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย ได้ทุกระดับ ไม่ว่าจะห้องพักราคาถูกจนถึงห้องพักระดับสูง ซึ่งการมีทางเลือกที่หลากหลายก็จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากใช้บริการมากยิ่งขึ้นเพราะว่ามาที่เดียวสามารถหาห้องพักได้ทุกระดับ และในแต่ละระดับก็มีห้องให้เลือกใช้บริการที่หลากหลายเช่นกัน ไม่ต้องเสียเวลาไปหาที่อื่น

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของเป็นอันดับสามซึ่งส่วนประกอบด้วยความสามารถในการบริการของเจ้าของห้องพักบุคคลากรเช่นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี ความสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ มีความรู้และทักษะในการให้บริการ ก็การบริการที่ดีย่อมส่งผลดีกับเจ้าของห้องพักโดยมีทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากนักท่องเที่ยวและได้รับการแสดงข้อคิดเห็นจากการใช้บริการที่ดีผ่านหน้าเว็บไซต์ และหากสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าได้รู้จักเพื่อนใหม่และเรียนรู้วัฒนธรรมจากการมาพักอาศัยกับเราก็จะยังเป็นการกระตุ้นดีกับคุณภาพการให้บริการของเราให้กับลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาพักอาศัยกับเราเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของในเชิงลบ แสดงว่าการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่องข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่องที่ถี่และมากเกินไปอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญและไม่สนใจกับข่าวโปรโมชั่นนั้นเลย เนื่องจากข่าวสารอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าขณะนั้น ๆ หรือเนื้อหาไม่ดึงดูด ทางเจ้าของห้องพักจะต้องระวังและดูแลการเรื่องประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการปฏิเสธข่าวสารของลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจจะทำให้ยอดขายลดลงได้

### 5.1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวต้องการความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด และเปรียบเทียบสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับตัวเอง ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ศึกษาส่งผลการตัดสินใจการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยหากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญในเลือกห้องพักมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการพักผ่อน การตกแต่งภายใน ความสะอาดซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจการจ่ายที่สูง ก็อาจจะยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ

ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ สืบเนื่องจากระบบสื่อสารและข้อมูลข่าวสารต่างในโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกที่มากขึ้นและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและสามารถเห็นตัวอย่างห้องได้ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างเช่นเพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพไม่มีผลการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่งให้มีความแตกต่างและสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ และตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

### 5.2.2 ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก

มีผลการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นประเภทห้องพัก และราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านอายุที่มีผลการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้อง



จัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของนักท่องเที่ยว

### 5.2.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ

มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ปัจจัยหนึ่ง เพราะว่าการบริการหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเป็นกระบอกเสียงแทนเราไปยังลูกค้าท่านอื่นต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานที่จะต้องพบเจอลูกค้าให้มีทักษะและความสามารถในการบริการลูกค้าได้อย่างดี ด้วยมิตรไมตรีที่ดีและบริการด้วยใจ

### 5.2.4 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ แต่เป็นเชิงผลเชิงลบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น หรือการทำประชาสัมพันธ์กับให้เหมาะสม มีเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายและไม่โฆษณาเกินจริง ถ้าหากมีการโฆษณาที่เกินจริงก็จะเป็นผลเสียกับผู้ประกอบการในภายหลังจากการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาก

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. จำนวนแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งบางคนยังไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการซึ่งคิดเป็น 20% ของการสอบถามทั้งหมด โดยเหตุผลหลักคือไม่รู้จักและไม่มั่นใจในความปลอดภัย และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง
2. เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมายในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถติดต่อกับบริษัท ที่ดำเนินในประเทศไทยได้เพื่อขอข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทยได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของเนื่องจากปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัยในงานวิจัยนี้ สามารถช่วยในการพิจารณาในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 18.7% ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้มีการนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของผลงานวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการทำงานวิจัยเชิงลึก เสริมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิติมา สุรสสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2551). *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค)*. นนทบุรี: วิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์,
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). *ความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: มิตรสยาม.

### วิทยานิพนธ์

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

### งานค้นคว้าอิสระวิจัย

- เชษฐณี เชี่ยวนาวิน. (2553). *ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ตระดับราคาสูงที่แตกต่างกัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนพร พัฒนนิชชากร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพัก*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- พิชัย วงศ์จิวราวนิชย์ และคณะ (2540). *การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนใน กทม.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุธาสนี คำสำราญ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอ เกาะสมุย.* (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เอกฉัตร เหมยญสงวณิช. (2557). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- อรุณ ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (ตุลาคม 2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว 2558.* สืบค้นจาก <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Summary%20Oct%202015.pdf>
- ภัทร รุจยาชยะกูร. (2557). *Business Model Canvas: AIRBNB แลกบ้านออนไลน์.* สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/business-model-canvas-airbnb>
- ศรพล ตูลยะเสถียร. (24 มกราคม 2557). *ภาพรวมเศรษฐกิจไทย และภาคการท่องเที่ยวไทยในช่วงที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคต.* สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=5721>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (3 พฤศจิกายน 2558). *คาดต่างชาติเที่ยวไทยไตรมาส 4 ปี 2558 อาจจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.6-6.9 ส่วนทั้งปียังได้เป้า 30.19 ล้านคน. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2670* สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34583>

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยจำแนกตาม  
สัญชาติ. สืบค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:25>

## Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.

## Electronic Media

Alexandra Talty. (2015). *Hottest Travel Trends For 2015*. Forbes สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/676-32015-startup>

Mathias Brandt. (Aug 4, 2015). *Uber Becomes the World's Most Valuable Startup*. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบ ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) โดย  
ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในการวิจัย  
ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม  
นี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ  
(AIRBNB)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ  
(AIRBNB)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้า  
พักห้องพักต่อการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

#### คำศัพท์เฉพาะ

1. AIRBNB หมายถึง ชื่อบริษัท ฯ ที่ให้บริการเว็บไซต์หาห้องพักในเมือง ต่าง ๆ ทั่วโลก  
โดยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่สนใจจะเช่าห้องพัก กับเจ้าของห้องพักที่ต้องการจะหาผู้เช่า ในเมืองต่าง  
ๆ ผ่านเว็บไซต์ [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

2. Bed&Breakfast หมายถึง บ้าน ที่พักอาศัย หรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้องนำมา  
ดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนให้บริการแก่ผู้เดินทาง ซึ่งเจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเองและจะ  
เป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง ราคาห้องพักจึงค่อนข้างจะย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไป

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) บ้างหรือไม่?

- เคย กรุณาข้ามไปทำข้อ 2.1
- ไม่เคย

1.2 เหตุใดท่านถึงไม่สนใจการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่รู้จัก
- ไม่มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ
- ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย
- ไม่มั่นใจเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย
- อื่น ๆ.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดของท่าน

2.1 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

- 2.2 ในระยะเวลา 1 ปี ท่านมีการจองห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) ประมาณกี่ครั้ง
- 1-2 ครั้งต่อปี                       3-4 ครั้งต่อปี
- 5-6 ครั้งต่อปี                       7-8 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 8 ครั้งต่อปี
- 2.3 โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งละประมาณกี่คน
- 1-2 คน                                       3-4 คน
- 5-6 คน                                       มากกว่า 6 คน
- 2.4 ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ท่านจะค้างคืนประมาณกี่คืน
- 1-2 คืน                                       3-4 คืน
- 5-6 คืน                                       มากกว่า 6 คืน
- 2.5 ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ย ที่ท่านเลือกพักต่อคืน
- ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน               1,000 – 2,000 บาทต่อคืน
- 2,000 – 3,000 บาทต่อคืน               3,000 – 4,000 บาทต่อคืน
- มากกว่า 4,000 บาทต่อคืน
- 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)
- ตัวท่านเอง                                       ครอบครัวเช่นพ่อ แม่ พี่น้อง สามีนหรือภรรยา ลูก
- แฟน     เพื่อน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 2.7 ประเภทของห้องพักของ AIRBNB ที่ท่านเลือกเข้าพักเป็นประจำ
- ห้องพักแบบมีห้องนอนและห้องน้ำเป็นส่วนตัว
- ห้องพักแบบมีห้องนอนเป็นส่วนตัวแต่เป็นห้องน้ำรวม
- ห้องพักแบบห้องรวมทั้งห้องนอนและห้องน้ำ



**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB)

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง โดยให้ท่านประเมินจากประเภทห้องพักที่ท่านเลือกตอบในข้อ 2.7 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้หรือไม่เคยใช้บริการในหัวข้อนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ (AIRBNB)	ระดับความเห็น					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(N/A)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย						
2. สภาพและการตกแต่งห้องพัก						
3. ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง						
4. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ โทรศัพท์ WIFI และอื่น ๆ						
5. ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก						
6. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง						
7. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้เพื่อนใหม่ที่เป็นคน ท้องถิ่น						
8. มีบริการ call center หรือ support ที่รวดเร็ว ตลอด 24 ชม						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ (AIRBNB)	ระดับความเห็น					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(N/A)
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
9. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก						
10. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพห้องและ การตกแต่งภายใน						
11. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก						
12. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง						
13. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พัก แห่งอื่น						
14. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก						
15. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย						
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>						
16. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก						
17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว						
18. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานีขนส่ง เป็นต้น						
19. ทำเลของที่พักมีความหลากหลาย						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
20. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง						
21. มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ						
22. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือ เทศกาลอย่างเหมาะสม						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ (AIRBNB)	ระดับความเห็น					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(N/A)
23. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่าง เหมาะสม						
24. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ						
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
25. สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ						
26. มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็น กันเอง						
27. มีความรู้และทักษะในการให้บริการ						
28. มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน						
29. มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี						
30. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการ เดินทางได้เป็นอย่างดี						
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</b>						
31. บรรยากาศโดยรวมของที่พักมีความเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอ้าน อากาศดี						
32. มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบ ป้องกันอัคคีภัย ถังดับเพลิงและอื่น ๆ						
33. มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลาย และสะดวกสบายเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ชาวน่า ห้องอาหาร บาร์ สวนย่อมและอื่น ๆ						
34. การออกแบบอาคารและสถานที่ ที่สวยงาม						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักในห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของ (AIRBNB)	ระดับความเห็น					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(N/A)
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>						
35. มีกระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และอื่น ๆ						
36. มีระบบการจองห้องพักที่ ถูกต้อง แม่นยำ						
37. มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์						
38. มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับในการตัดสินใจ				
	เลือกพักแน่นอน < - > ไม่เลือกพักแน่นอน				
	5	4	3	2	1
39. ในการจองห้องพักครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

20,001 - 40,000 บาท

40,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

6. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

แม่บ้าน/เกษียณ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่จากทฤษฎี  
ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.548	35.652	35.652	13.548	35.652	35.652	6.015	15.828	15.828
2	3.897	10.255	45.907	3.897	10.255	45.907	5.116	13.463	29.291
3	2.739	7.207	53.114	2.739	7.207	53.114	4.588	12.074	41.365
4	2.570	6.763	59.877	2.570	6.763	59.877	3.826	10.068	51.433
5	1.660	4.368	64.246	1.660	4.368	64.246	2.991	7.870	59.303
6	1.361	3.583	67.828	1.361	3.583	67.828	2.454	6.458	65.761
7	1.121	2.951	70.779	1.121	2.951	70.779	1.907	5.018	70.779
8	0.955	2.512	73.292						
9	0.819	2.156	75.448						
10	0.809	2.130	77.578						
11	0.757	1.992	79.570						
12	0.697	1.834	81.404						
13	0.618	1.626	83.030						
14	0.552	1.453	84.484						
15	0.512	1.347	85.831						
16	0.496	1.306	87.138						
17	0.457	1.202	88.340						
18	0.415	1.093	89.433						
19	0.368	0.967	90.401						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่จากทฤษฎี  
ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	0.351	0.923	91.323						
21	0.311	0.819	92.142						
22	0.290	0.762	92.905						
23	0.276	0.725	93.630						
24	0.266	0.701	94.331						
25	0.249	0.656	94.987						
26	0.234	0.616	95.603						
27	0.219	0.576	96.179						
28	0.203	0.535	96.713						
29	0.192	0.506	97.219						
30	0.174	0.458	97.677						
31	0.161	0.423	98.100						
32	0.149	0.391	98.491						
33	0.122	0.320	98.811						
34	0.115	0.302	99.113						
35	0.107	0.280	99.393						
36	0.090	0.236	99.630						
37	0.083	0.219	99.849						
38	0.057	0.151	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีสถิตส่วนประสมการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	.803						
2.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสภาพห้องและการตกแต่งภายใน	.801						
3.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เข้าพัก	.794						
4.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	.778						
5.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	.735					.355	
6.ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	.673			.389			
7.ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของห้อง	.624	.323					
8.ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีก่อนเข้าพัก	.574	.311				.397	
9.สภาพและการตกแต่งห้องพัก	.550					.461	
10.มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี		.845					
11.มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน		.817					
12.ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี		.785					
13.สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ		.778					
14.มีธรรมาภิบาล ยึดมั่นจรรยาบรรณ สุภาพและเป็นกันเอง		.724					
15.มีความรู้และทักษะในการให้บริการ		.682			.350		
16.ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้รู้เพื่อนใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่น		.546	.380				
17.มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้างข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม			.879				
18.มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม			.861				
19.มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ			.847				
20.มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ			.738				
21.มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง			.636				
22.มีบริการ call center หรือ support ที่รวดเร็วตลอด 24 ชม		.419	.492				
23.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน				.858			



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
24.ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว				.814			
25.ทำเลของที่พักรมีความหลากหลาย				.723			.304
26.ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก				.688			
27.บรรยากาศโดยรวมของที่พักรมีความเหมาะสมเช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาดสะอาด อากาศดี	.334			.544		.449	
28.มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น ระบบคีย์การ์ดเข้าอาคาร กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิงและอื่น ๆ				.482	.469		
29.มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ					.797		
30.มีกระบวนการสำรองห้องพักได้หลากหลายวิธี			.317		.771		
31.มีระบบการจองห้องพักที่ ถูกต้อง แม่นยำ	.393	.417			.610		
32.มีความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์	.418				.591		
33.การออกแบบอาคารและสถานที่ ที่สวยงาม				.397		.646	
34.มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายและสะดวกสบาย เช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า ห้องอาหาร บาร์ สวนย่อมและอื่น ๆ			.421			.563	
35.ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน	.419					.548	
36.ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง	.352		.326			.523	
37.ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย							.740
38.ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	.406						.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน 2521
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2543: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2547: วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการพลังงาน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เจดับบลิวทีโฮลดิ้ง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทเจดับบลิวทีโฮลดิ้ง จำกัด 2549 – 2558: Area Sales Manager บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวงจำกัดมหาชน