

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z
The Influence of E-commerce Components on the Decision-Making of
Thai Generation Z Tourists in Using Airbnb.

สุภาพร วิชัยดิษฐ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Email: supaporn.wi@kmitl.ac.th

Supaporn Wichaidit

Instructor of School of Liberal Arts;

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

รับเข้า : 27 กุมภาพันธ์ 2568

แก้ไข : 30 มีนาคม 2568

ตอบรับ : 4 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z 2) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยว Generation Z จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–25 ปี มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่องค์ประกอบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการพาณิชย์ และด้านความปลอดภัย ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.247$)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้า และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พัก แอร์บีเอ็นบี นักท่องเที่ยวเจนซี พาณิชนิเวศน์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This study aims to investigate The Influence of E-commerce Components on the Decision-Making of Thai Generation Z Tourists in Using Airbnb. The objectives are: 1) To study the demographic factors influencing the decision to use Airbnb services among Thai Generation Z tourists. 2) To examine the e-commerce component factors of the Airbnb platform that affect the decision to use Airbnb services among Thai Generation Z tourists. The study collected data from 400 Generation Z tourists using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics to summarize the demographic profiles of respondents and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The majority of respondents were female, aged 21–25 years, students at the undergraduate level, and had an average monthly income of less than 15,000 THB. Hypothesis testing revealed that demographic factors such as gender, occupation, and monthly income significantly influence the decision to use Airbnb ($p < 0.05$). Furthermore, the e-commerce components, specifically content, commerce, and security, were found to have a significant impact on booking decisions. Among these, security ($\beta = 0.247$) was identified as the most influential factor. The findings of this study can be applied to enhance the development of websites and applications for online accommodation booking platforms to better meet the needs of young travelers. Additionally, they provide insights for marketing strategy formulation, aimed at increasing competitive advantages, expanding the customer base, and encouraging repeat usage of Airbnb services in the future.

Keywords: Accommodation business, Airbnb, Generation Z tourist, Electronics Commerce, Decision Making

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน (World Travel & Tourism Council, 2023) โดยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อการดำเนินงานและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวจากโควิด-19 รูปแบบการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTA) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (UNWTO, 2024) ซึ่งหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ Airbnb ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเช่าที่พักระยะสั้นจากเจ้าของที่พักโดยตรงทั่วโลก พร้อมทั้งมีบริการเสริม เช่น กิจกรรมโดยคนท้องถิ่น ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี (Chan & Lee, 2023) โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรุ่นก่อน โดยเน้นประสบการณ์มากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก นิยมท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น และให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม (Srisuwan & Pattanakul, 2021; Phan & Ong, 2024) ขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกจองที่พักหรือจุดหมายปลายทาง (Worakij & Jirathitikan, 2023; Lee & Chai, 2025) ทำให้ Airbnb กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยทางเลือกที่พักที่หลากหลาย ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองหลัก อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมต่อกับชุมชนในระดับท้องถิ่นอีกด้วย (Phan & Ong, 2024) โดยองค์ประกอบด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce components) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ Generation Z และ Millennials ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ความสะดวก รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล อีกทั้ง Airbnb ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้แพลตฟอร์มนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 Airbnb เติบโตในประเทศไทยมากถึงร้อยละ 228 (สยามรัฐ, 2562) และเติบโตทั่วโลกกว่าร้อยละ 300 ในปี 2564 (The Growth Master, 2021) ทั้งนี้ ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยสูงถึง 31,000 ล้านบาทในปี 2565 (Prachachat, 2023) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2555 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม และใช้เวลาออนไลน์มากกว่า 10.6 ชั่วโมงต่อวัน โดยปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Forbes Agency Council, 2024) ส่วนกลุ่ม Millennials ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2539 เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและโลกดิจิทัลยุคแรก มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิต ความยืดหยุ่น และสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน โดยมีสัดส่วนการจองที่พักผ่าน Airbnb สูงถึงร้อยละ 70 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มนี้

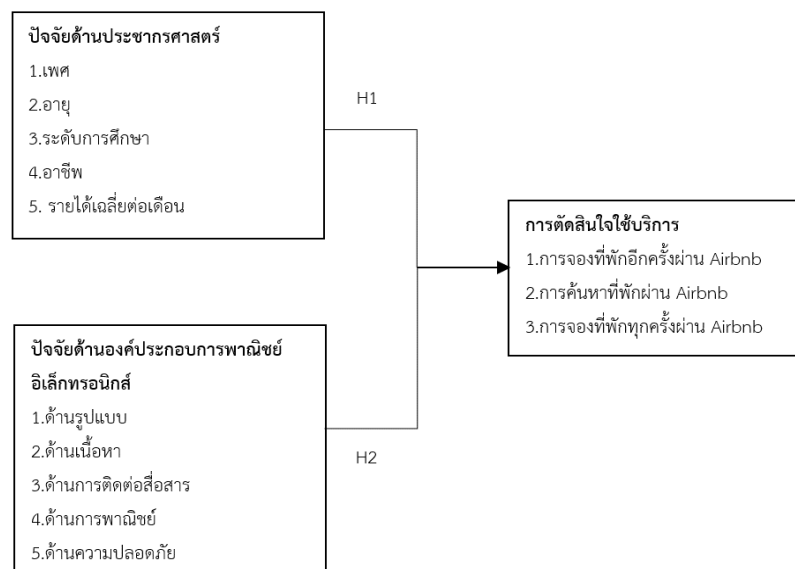
สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketeer Online, 2025)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นจึงพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการเลือกที่พัก และมีความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่หลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา “ปัจจัยด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Airbnb เป็นแพลตฟอร์มที่มีแนวคิดและการให้บริการที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ การศึกษานี้จึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจจองที่พักออนไลน์ในการพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ รวมถึงการพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบภาพลักษณ์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ที่พัก Airbnb ในประเทศไทย

จากรายงานล่าสุดของ Oxford Economics (2023) ระบุว่า Airbnb มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี 2565 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Airbnb สร้างรายได้ 31,000 ล้านบาท ให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการจ้างงานในประเทศเกือบ 56,500 ตำแหน่ง นอกจากนี้ นักเดินทางที่ใช้บริการ Airbnb ในปี 2565 มีการใช้จ่ายรวมเกือบ 41,000 ล้านบาท โดยเม็ดเงินดังกล่าวกระจายไปยัง ธุรกิจร้านอาหาร ร้านค้าปลีก การเดินทาง และที่พัก อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 500 จากปี 2564 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 72 จากปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของผู้เข้าพัก Airbnb อยู่ที่ประมาณ 34,000 บาท

เมืองท่องเที่ยวหลักของไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว Airbnb ได้แก่ กรุงเทพฯ, ภูเก็ต, พัทยา, เชียงใหม่ และสมุย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มสนใจสำรวจ สถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก เช่น เกาะลันตา, ตราด, ปาย และชะอำ (Airbnb, 2023b)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบุคคลในหลายด้าน เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ (Ahmad, Shah, & Khan, 2019) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มการจองที่พักออนไลน์ เช่น Airbnb นักท่องเที่ยว Generation Z ถือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางและการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการครอบครองสินทรัพย์ทางกายภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกที่พักของพวกเขามีความแตกต่างจากรุ่นก่อน (Airbnb, 2023a)

องค์ประกอบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจ

องค์ประกอบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของการจองที่พักออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีการศึกษาหลากหลายที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ ความชัดเจนของเนื้อหา ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักของผู้บริโภค (แก้วขวัญ สุธีระตฤณมา, 2560; ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, 2564; ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ & ประสพชัย พสุนนท์, 2565; พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล, 2560; Yoon & Kim, 2019) โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. **รูปแบบ (Context):** รูปแบบของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยแพลตฟอร์มที่ดีควรมีโครงสร้างที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly Interface) จัดเรียงข้อมูลเป็นระเบียบ และรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต นอกจากนี้ ควรมีตัวเลือกการค้นหาที่ง่าย เช่น การกรองข้อมูลตามสถานที่ ราคา และรีวิว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. **เนื้อหา (Content):** ข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เช่น คำอธิบายที่พัก รีวิวจากลูกค้า รูปภาพที่ชัดเจน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่โดยรอบ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่พึ่งพาข้อมูลออนไลน์เป็นหลักในการเลือกใช้บริการ (Laudon & Traver, 2018)

3. **การติดต่อสื่อสาร (Communication):** ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ฟีเจอร์การส่งข้อความในแพลตฟอร์ม Airbnb ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับเจ้าของที่พักได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ การมีช่องทางบริการลูกค้า เช่น ศูนย์ช่วยเหลือออนไลน์ หรือ AI Chatbot ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น

4. **การพาณิชย์ (Commerce):** ระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ปลอดภัยและสะดวก เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กระเป๋าเงินดิจิทัล หรือระบบค่านวนภาษีและค่าธรรมเนียมแบบอัตโนมัติ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Airbnb ยังมีระบบการให้คะแนนและรีวิวเจ้าของที่พักและผู้เข้าพัก ซึ่งช่วยให้แพลตฟอร์มมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น

5. **ความปลอดภัย (Security):** การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้และการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า Airbnb ใช้ระบบยืนยันตัวตนสองชั้น (Two-Factor Authentication) และเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ปลอดภัย และการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Laudon & Traver, 2018)

ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Generation Z จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ เพื่อให้สามารถออกแบบและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยองค์ประกอบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Z โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Airbnb การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีความเหมาะสมและให้ความแม่นยำ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Generation Z (เกิดระหว่างปี 2540-2555) และใช้ คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เช่น "คุณเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 หรือไม่?" เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุที่กำหนด การเก็บข้อมูลดำเนินการใน เมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว Generation Z ใช้บริการที่พักผ่าน Airbnb อย่างแพร่หลาย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถเชื่อมโยงกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไข้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันดับ เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เช่น One-Way ANOVA; ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale 5 ระดับ) วัดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา การสื่อสาร การพาณิชย์ และความปลอดภัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณเพื่อดูความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ; ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale วัดระดับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ได้แก่ การจองอีกครั้งผ่าน Airbnb, การค้นหาที่พักผ่าน Airbnb, การจองที่พักทุกครั้งผ่าน Airbnb โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การถดถอยเชิงพหุคูณ; ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของ Airbnb

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา Index of Item-Objective Congruence (IOC) เท่ากับ 0.85 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ได้มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว Generation Z ที่เคยใช้บริการ Airbnb โดยเก็บข้อมูลที่กรุงเทพฯและเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.911 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรในการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจการจองที่พัก Airbnb และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Z โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) โดยมี อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมาคืออายุ 16 – 20 ปี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) และอายุต่ำกว่า 15 ปีหรือเทียบเท่า 25 คน (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ ใน ด้าน ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) สำหรับ อาชีพ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) รองลงมาคือ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) เจ้าของ กิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ส่วนด้าน รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75)

2. ข้อมูลองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Airbnb

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z ต่อองค์ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ (Context), ด้าน เนื้อหา (Content), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication), ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านความปลอดภัย (Security) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Airbnb

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านรูปแบบ (Context)	4.50	0.42	สูง
ด้านเนื้อหา (Content)	4.70	0.48	สูง
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.60	0.44	สูง
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	4.20	0.48	สูง
ด้านความปลอดภัย (Security)	4.80	0.51	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.47	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ในทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย (Security) ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.80, S.D. = 0.51) รองลงมาคือด้านเนื้อหา (Content) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 และ 4.60 ตามลำดับ ส่วนด้านรูปแบบ (Context) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 (S.D. = 0.42) ขณะที่ด้านการพาณิชย์ (Commerce) แม้จะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม (Mean = 4.20, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4.56 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการรับรู้ในระดับสูงต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม Airbnb ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการแพลตฟอร์ม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจองที่พัก Airbnb

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ การจองอีกครั้ง การค้นหาที่พัก และการจองที่พักทุกครั้งที่เดินทาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การจองอีกครั้ง	4.22	0.53	สูง
การค้นหาที่พัก	3.81	0.52	ปานกลาง
การจองที่พักทุกครั้ง	3.59	0.41	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ในระดับปานกลางถึงสูง โดยพฤติกรรมที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจองอีกครั้งผ่าน Airbnb (Mean = 4.22, S.D. = 0.53) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่พฤติกรรมการค้นหาที่พักผ่าน Airbnb (Mean = 3.81, S.D. = 0.52) และการจองที่พักทุกครั้งผ่าน Airbnb (Mean = 3.59, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความสะดวกและความคุ้นเคยของผู้ใช้กับแพลตฟอร์มดังกล่าว ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb เท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.49) บ่งชี้ว่า Airbnb เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับสำหรับผู้ใช้งานกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจองที่พัก Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (Mean Square)	ค่า F	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
เพศ	2.35	5.21	0.04*
อายุ	1.78	2.34	0.08
ระดับการศึกษา	1.92	1.89	0.12
อาชีพ	3.14	6.45	0.01*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.89	5.98	0.03*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน กลุ่มอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท อาจมีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลายตามบริบทการใช้ชีวิต รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการเลือกที่พักผ่านแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน อายุ และ ระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าแม้อยู่ในช่วงอายุหรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่ม Generation Z ก็มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานการศึกษาหรือช่วงอายุใดในกลุ่มเดียวกัน

2. การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

การศึกษาวเคราะห์ผลขององค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการพาณิชย์ และด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก Airbnb โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้านองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb

องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่า Beta (β)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ด้านรูปแบบ (Context)	0.003	0.965
ด้านเนื้อหา (Content)	0.174	0.003*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.059	0.329
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.221	0.001*
ด้านความปลอดภัย (Security)	0.247	0.001*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ **ด้านความปลอดภัย (Security)** ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.247 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.001$) สะท้อนว่าระบบยืนยันตัวตน การปกป้องข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ **ด้านการพาณิชย์ (Commerce)** ($\beta = 0.221$, $p = 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย และหลากหลาย เป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่ **ด้านเนื้อหา (Content)** ($\beta = 0.174$, $p = 0.003$) มีอิทธิพลถดถอยมา สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาที่ชัดเจน เช่น รีวิว รูปภาพ และคำอธิบายที่พัก มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม **ด้านรูปแบบ (Context)** ($\beta = 0.003$, $p = 0.965$) และ **ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)** ($\beta = 0.059$, $p = 0.329$) ไม่พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจสะท้อนว่า Generation Z ค่อนข้างคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบอยู่แล้ว และสามารถปรับตัวกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ได้โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบหน้าจอหรือระบบการติดต่อสื่อสารโดยตรงบนแพลตฟอร์มมากนัก

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักผ่าน Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z โดยพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ องค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Airbnb อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ อายุและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังนี้:

เพศ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือของที่พักมากกว่ากลุ่มเพศชาย ซึ่งอาจส่งผลให้เพศเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Airbnb ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2020) ในหัวข้อ The role of gender in online accommodation booking behavior: A comparison of male and female travelers ซึ่งระบุว่า เพศหญิงมักพิจารณาด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก ใช้บริการที่พักออนไลน์

อาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มเลือกใช้ Airbnb สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิด จากการที่กลุ่ม Generation Z ค่อนข้างกับการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram และ TikTok ส่งผลให้พวกเขาเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย และกล้าที่จะทดลองทางเลือกใหม่ ๆ ที่ แตกต่างจากบริการที่พักแบบดั้งเดิม ผลนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ เรวัตี อยู่สุข และ นฤมล ชินธน ไพศาล (2566) เรื่อง ถอดรหัส Gen Z ทำความเข้าใจและปรับตัวเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่ พบว่า กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีแนวโน้มเลือกใช้ บริการออนไลน์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของตน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกที่พักที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่ง อาจรวมถึงที่พักระดับพรีเมียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ในทำเลที่สะดวกปลอดภัย จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้มีรายได้สูงจะเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มจองที่พักอย่าง Airbnb มากกว่ากลุ่ม รายได้ต่ำ ซึ่งผลนี้ สอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2565) และ สำนักงาน พัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยว (2567) ที่ระบุว่า รายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับการเลือกใช้ บริการที่พักและแพลตฟอร์มที่รองรับการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย

2. ปัจจัยองค์ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านธุรกิจการจองที่พัก Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z

การศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Airbnb มากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบด้านการพาณิชย์ เนื้อหา รูปแบบ และการติดต่อสื่อสารตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.247$): เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของ Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของข้อมูล การป้องกันการฉ้อโกง และระบบยืนยันตัวตน (Laudon & Traver, 2021) Airbnb มีมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบประวัติของเจ้าของที่พักและผู้เข้าพัก ระบบยืนยันตัวตน และการรับประกันความปลอดภัยของที่พัก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Lee (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล ระบบยืนยันตัวตน และนโยบายการยกเลิกมากที่สุด เนื่องจากความกังวลด้านการหลอกลวงออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

ด้านการพาณิชย์ ($\beta = 0.221$): มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พัก รองลงมา โดยพบว่าระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย หลากหลาย และยืดหยุ่น เช่น e-wallet หรือการแบ่งชำระ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Kemp (2021) ที่ระบุว่า Generation Z มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่รวดเร็วและสะดวก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยควบคู่กัน

ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.174$): มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจลดลงมา โดยเนื้อหาที่ชัดเจน เช่น รูปภาพ รีวิว และรายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก มีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจจองที่พักผ่าน Airbnb ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Fu (2021) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Airbnb โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล ภาพประกอบ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าองค์ประกอบด้านความปลอดภัย การพาณิชย์ และเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb ของนักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Oxford Economics (2023) ที่ระบุว่า Airbnb มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจไทย โดยสร้างรายได้รวมกว่า 31,000 ล้านบาท และขับเคลื่อนการใช้จ่ายในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความปลอดภัย การใช้งานที่สะดวก และเนื้อหาที่ชัดเจน ย่อมมีแนวโน้มได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของที่พักรมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ให้บริการ Airbnb จึงควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของที่พักร หรือนำเสนอที่พักรโดยเน้นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย, ระบบการชำระเงิน (การพาณิชย์) และ ความครบถ้วนของเนื้อหา มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองที่พัก
3. ข้อมูลสะท้อนว่าเพศ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ Airbnb ของกลุ่ม Generation Z แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์ม Airbnb

1. เพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากองค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ($\beta = 0.247$) และได้รับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด ($\bar{x} = 4.80$) จึงควรเพิ่มมาตรการ เช่น ระบบรีวิวและการให้คะแนนที่โปร่งใส การยืนยันตัวตนที่เข้มงวด และการตรวจสอบประวัติของผู้เข้าพักและเจ้าของที่พัก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือในแพลตฟอร์ม
2. พัฒนาระบบการชำระเงินให้ปลอดภัยและหลากหลาย ด้วยองค์ประกอบด้านการพาณิชย์ ($\beta = 0.221$, $\bar{x} = 4.20$) มีอิทธิพลรองลงมา จึงควรพัฒนาโครงสร้างการชำระเงินให้รองรับกระเป๋าเงินดิจิทัล (e-wallet), การแบ่งชำระ, การชำระเงินผ่านมือถือ และการส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าประจำ หรือกลุ่ม Gen Z ที่มีพฤติกรรมรักความสะดวกและความยืดหยุ่น
3. ส่งเสริมคุณภาพของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.174$, $\bar{x} = 4.70$) มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรส่งเสริมให้เจ้าของที่พักอัปโหลดรูปภาพคุณภาพสูง คลิปวิดีโอแนะนำที่พัก และเขียนคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และบรรยากาศรอบที่พัก รวมถึงจัดอันดับที่พักที่มีรีวิวคุณภาพขึ้นในผลการค้นหา
4. พัฒนา UX/UI เพื่อเสริมประสบการณ์ใช้งาน แม้ด้านรูปแบบจะไม่ส่งผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ หากแต่ด้วยคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.50$) แสดงว่าผู้ใช้อย่างคงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน แนะนำให้พัฒนาอินเทอร์เฟซให้เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน จัดโครงสร้างการแสดงผลให้เข้าถึงง่าย และเพิ่มระบบค้นหา/กรองข้อมูลให้ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อรองรับความหลากหลายของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายช่วงวัย
2. ศึกษาศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม Airbnb กับ OTA อื่น ๆ

บรรณานุกรม

- แก้วขวัญ สุธีระตฤณดา. (2560). ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2574/1/TP%20MM.076%202560.pdf>
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ. (2564). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 211–225.
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ, & ประสพชัย พสุนนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 27–40. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/download/256863/173126/965915>
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031490_7350_6052.pdf
- เรวัตติ อยู่สุข, & นฤมล ชินธนไพศาล. (2566). ถอดรหัส Gen Z ทำความเข้าใจและปรับตัวเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. สำนักงานการศึกษาทั่วไป (GenEd), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (KMUTT). สืบค้นจาก https://gened.kmutt.ac.th/generationgap_genz/?utm_source=chatgpt.com
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2565). *ธุรกิจการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://nida.ac.th/research/tourism-business-economics-2022>
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว. (2567). *รายงานประจำปีเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org/business-development>

- สยามรัฐ. (2562). อัตราการเติบโตของ Airbnb ในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://www.siamrath.co.th>
- Ahmad, S., Shah, S. A., & Khan, A. N. (2019). *Demographic factors and decision making in tourism industry*. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/334599429_Demographic_factors_and_decision_making_in_tourism_industry
- Airbnb. (2023a). เกี่ยวกับเรา (About us). Retrieved from
<https://news.airbnb.com/th/about-us>
- Airbnb. (2023b, September 21). *Positive signs of Thailand tourism recovery*. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/th/positive-signs-of-thailand-tourism-recovery>
- Chan, T., & Lee, S. (2023). The impact of new tourism platforms on Generation Z travel behavior. *Journal of Tourism Innovation*, 12(3), 45–67.
- Forbes Agency Council. (2023). *How is Gen Z reshaping hospitality and travel?* Retrieved from
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/30/how-is-gen-z-reshaping-hospitality-and-travel>
- Fu, J. (2021). *Factors influencing decision to use Airbnb application among Chinese tourists in Thailand* (Independent study). Bangkok University. Retrieved from
<https://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5731/1/jiayi.fu.pdf>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kim, J., Lee, W., & Koo, C. (2020). The role of gender in online accommodation booking behavior: A comparison of male and female travelers. *Journal of Information Systems and Business*, 4(1), 1–20. Retrieved from
https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/V.4No1_Jisb61_1Supakorn_doi.pdf
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, technology, society* (14th ed.). Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-2021-business-technology-and-society/P2000000001390/9780136931829>
- Lee, C., & Chai, R. (2025). From amenities to experiences: The evolution of travel preferences in the digital age. *Tourism Management Perspectives*, 11(2), 78–92.
- Marketeer Online. (2025). Airbnb’s growth in Chiang Mai: Gen Z and millennial tourists booking trends. Retrieved from <https://www.marketeeronline.co.th>
- Oxford Economics. (2023). *Airbnb’s economic impact in Thailand: Contribution to GDP and employment*. Oxford Economics & Airbnb. Retrieved from <https://news.airbnb.com/th/new-report-shows-airbnb-activities-contributed-over-thb-31-billion-in-2022-to-thailands-economy-and-jobs>
- Phan, L., & Ong, H. (2024). The rise of Airbnb and local tourism: A new trend in post-COVID travel. *Tourism Review*, 56(4), 89–102.
- Prachachat. (2023). *Economic impact of Airbnb in Thailand*. Retrieved from <https://www.prachachat.net>
- Srisuwan, K., & Pattanakul, R. (2021). Generation Z and their preferences for local experiences in tourism. *Tourism and Hospitality Studies*, 15(2), 120–135.
- The Growth Master. (2021). *Airbnb’s global growth: Statistics and trends*. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com>
- UNWTO. (2024). *The rise of online travel agencies (OTA) and their role in the post-pandemic recovery*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, Y., & Lee, S. (2023). Consumer trust and decision-making on Airbnb: A study among digital natives. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103230>
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact 2023*. Retrieved from https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df24b7c4bf560880560f9_EIR2023-APEC.pdf

- Worakij, R., & Jirathitikan, P. (2023). The role of social media in travel decision-making among Gen Z tourists. *Asian Journal of Tourism Research*, 9(1), 15–29.
- Yoon, C., & Kim, S. (2019). Understanding the effect of e-commerce platform characteristics on consumer trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 102–113.