

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย



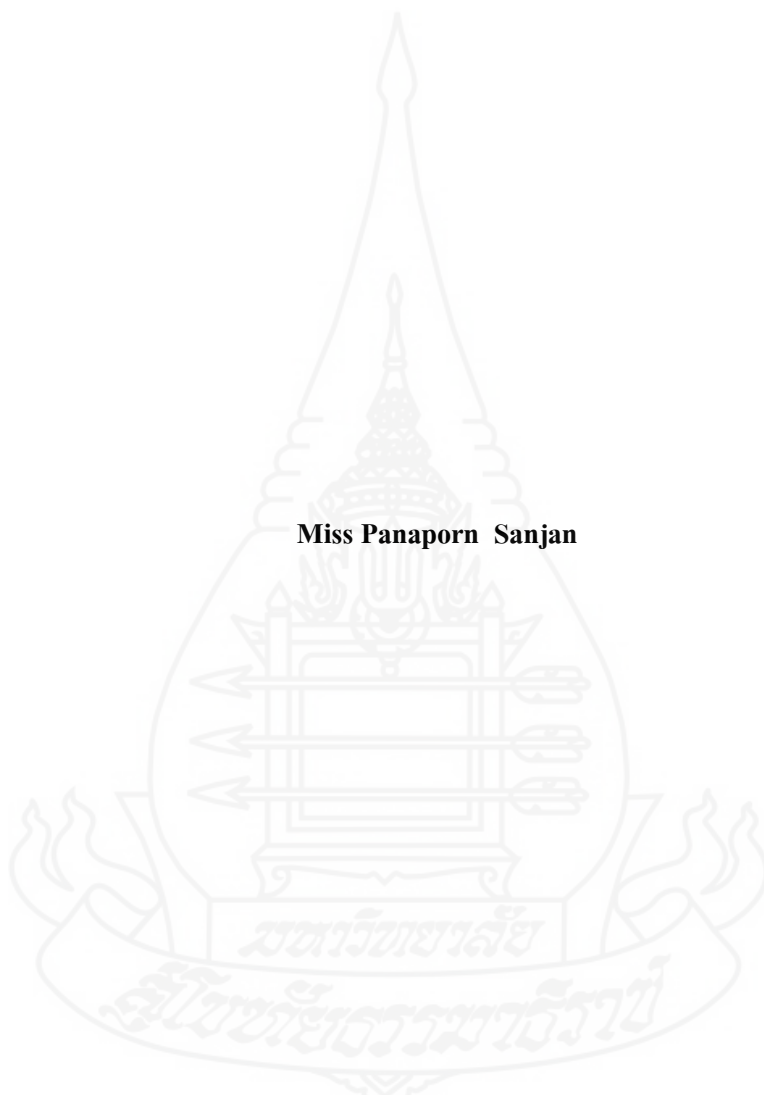
นางสาวพนพร แสนจันทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Factors Related to the Use of Agoda Service Among Thai Tourist in Generation Y

Miss Panaporn Sanjan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย
ผู้ศึกษา นางสาวพนาวพร แสนจันทร์ รหัสนักศึกษา 2623000326 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวายที่ใช้บริการอโกด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายที่ใช้บริการอโกด้าอยู่ในระดับมากที่สุด (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการให้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูง และ (4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูง

คำสำคัญ การใช้บริการ อโกด้า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย

Independent Study title: Factors Related to the Use of Agoda Service Among Thai Tourist in Generation Y

Author: Miss Panaporn Sanjan; **ID:** 2623000326;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Rochaporn Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the level of decision-making for using Agoda services among Thai tourists in generation Y; (2) to compare the differences in the decision to use Agoda services among Thai tourists in generation Y, classified by personal factors; and (3) to study the relationship of marketing-mix factors and Thai tourists in generation Y on decision-making to use Agoda service; and (4) to study the relationship of technology adoption to Thai tourists in generation Y on decision-making to use Agoda.

The population of this survey research was Thai tourists in Generation Y using services at Agoda which the number was unknown, thus the sample size of 400 samples was calculated using the Cochran formula with the convenience sampling method. A questionnaire was used to collect data. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient

The results of the study revealed that (1) the decision-making level of Thai tourists in generation Y to use Agoda services was at the highest level, (2) Thai tourists in generation Y with different gender, age, marital status, highest level of education, average monthly income, type of service, and frequency of using Agoda services had different levels of decision-making with a statistical significance at level 0.05 level, (3) the marketing-mix factors of Agoda services: product, price, distribution channel, marketing promotion, human resources, physical and procedural factors were correlated with Thai tourists' decision-making to use Agoda with a statistical significance at 0.01 level, with a positive correlation at a high level, and (4) technology adoption factors in using Agoda services in the aspect of perception of the benefits received and the attitude which eased the use of technology had correlation with Thai tourists' decision-making to use Agoda with a statistical significance at 0.01 level with a positive correlation at a high level.

Keywords: Use of Service, Agoda, Thai Tourists in Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ผู้มีพระคุณขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาแนวคิดและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาแก้ไขแบบสอบถาม ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยเจนเนอร์ชัณวายุ ผู้ที่เคยใช้บริการโกต้า ที่ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและช่วยตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณรุ่นพี่เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ที่ได้ให้ชีวิตและเป็นกำลังใจในการศึกษาเสมอ และขอขอบคุณทุกๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้ความช่วยเหลือการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษา หากการศึกษานี้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

พนาพร แสนจันทร์

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
สมมติฐานการศึกษา	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์	23
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Agoda	24
ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้า	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการอโกต้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวาย	59
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	93
ก แบบสอบถาม	94
ข ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา	102
ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis).....	110
ง หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา	112
ประวัติผู้ศึกษา	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า โดยภาพรวม	47
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านบุคลากร	52
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านกายภาพ	53
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านกระบวนการ	54
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า โดยภาพรวม	55
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	56
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโกค้ำ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	58
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวม	59
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ความต้องการ	60
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ด้านการแสวงหาข้อมูล	61
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ด้านการประเมินทางเลือก	62
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	64
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกค้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวม	65
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโกค้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโกค้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	67
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	68
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามประเภทการให้บริการ ของอโกด้าที่ใช้มากที่สุด	71
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามประเภทการให้บริการของอโกด้าที่ใช้มากที่สุด เป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามลักษณะของที่พัก ที่จองผ่านอโกด้า	73
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการอโกด้า	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโกดังเป็นรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดัง ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเจเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	75
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการโกดังกับการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย	76
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้บริการโกดังกับการตัดสินใจใช้บริการโกดัง ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเจเนอเรชันวาย	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	6
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน แม้ว่าในช่วงครึ่งหลังของปีนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศชะลอการเดินทางมาเที่ยวไทย เนื่องจากปัจจัยเฉพาะที่กระทบในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป แต่ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวและรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ให้นักท่องเที่ยวจาก 21 ประเทศ ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2562 : ออนไลน์) สำหรับปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งเป้าหมายรายได้รวมไว้ที่ 3.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวเท่ากับปีก่อนที่ร้อยละ 10 ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 40 ล้านคน สร้างรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท โดยเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอเชียตะวันออก 28.5 ล้านคน (+6.6%) ยุโรป 7.4 ล้านคน (+5.8%) อเมริกา 1.6 ล้านคน (+5.9%) และทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 177 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ 1.2 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ คาดว่าภาคการท่องเที่ยวจะมีปัจจัยกดดันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่คาดว่าจะเติบโตชะลอลงอีกทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศท่องเที่ยวหลักที่อยู่ในภาวะชะลอตัวที่อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพอาจไม่เติบโต อาทิ จีน รัสเซียและประเทศในตะวันออกกลางส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจเติบโตในอัตราที่ชะลอลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามเร่งส่งเสริมและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยวางยุทธศาสตร์การทำตลาดปี พ.ศ. 2562 ที่เป็นการทำงานเชิงรุกภายใต้แนวคิด Go Strategy เพื่อมุ่งหวังให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ให้ทั่วถึงทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองและต้องการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวให้มีความสมดุลมากยิ่งขึ้น โดยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเน้นกลุ่มที่มีความสนใจ

เฉพาะกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายและไม่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ทั้งกลุ่มเจนวาย กลุ่มสตริกกลุ่มวัยเกษียณและกลุ่ม ไมซ์ (MICE : Meeting Incentive Convention and Exhibition) ซึ่งด้านกลยุทธ์เจาะตลาดในต่างประเทศยังคงแสวงหากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนและความสนใจเฉพาะ อาทิ ท่องเที่ยวแบบครอบครัว และกลุ่มจัดงานแต่งงานและคู่ฮันนีมูน สำหรับกลยุทธ์การตลาดภายในประเทศจะเน้นกระตุ้นการใช้จ่ายไปยังเมืองรองและส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดาให้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562, น. 1-2)

จากข้อมูลในช่วงต้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากนโยบายการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในปัจจุบัน ที่มักส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “ชิมชอปไปช้” โดยรัฐบาลจะจ่ายเงินให้ประชาชนผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (g-Wallet) คนละ 1,000 บาท ให้ใช้จ่ายท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่โดยพิจารณาจากบัตรประจำตัวประชาชน โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 10 ล้านคน ซึ่งจะเปิดให้ลงทะเบียนวันที่ 1-22 กันยายน 2562 โดยกระทรวงการคลังได้สั่งให้ธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ดำเนินการ โดยจะมีการเปิดแอปพลิเคชันเพื่อลงทะเบียนทั้งในฝั่งประชาชนและร้านค้า หลังจากนั้นผู้ที่ลงทะเบียนไว้ก็จะได้รับการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวผ่าน g-wallet เพื่อใช้จ่ายกับการท่องเที่ยว เช่น ซื้อสินค้าท้องถิ่น รับประทานอาหาร พักโรงแรม ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562 นอกจากนี้ ยังมีเงินสนับสนุนเงินชดเชย หรือ cash rebate จำนวน 15% จากยอดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าท้องถิ่นและค่าที่พักรวมกันแล้วสูงสุดได้ไม่เกินคนละ 30,000 บาท หรือได้รับเงินคืนสูงสุด 4,500 บาท ผ่านระบบ g-wallet เช่นกัน (ข่าวสดออนไลน์, 2562) ในขณะเดียวกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการวิเคราะห์ว่าในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2562 นี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย อาจอยู่ที่ 20.1 ล้านคน หรือขยายตัว 7.0 % เทียบกับในช่วงครึ่งปีแรกคาดว่า จะมีจำนวน 19.7 ล้านคน หรือขยายตัว 1.6 % ส่งผลให้ทั้งปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคงประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยไว้ที่ประมาณ 39.0-39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 2.0-4.0 % จากปีก่อน โดยสรุปจากประเด็นการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงข้างหน้า ประเด็นความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวไทยจะเป็นโจทย์ที่ท้าทายต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ต้องเร่งวางแผนรับมือ ทั้งนี้ ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี จะได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชีย เช่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอินเดีย ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจีน แม้อัตราการเติบโตจะเร่งตัวขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง แต่ยังคงมีความท้าทายด้านการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงิน (โพสต์ทูเดย์, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และรักษาความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน ตามรายงานประจำปีค.ศ. 2016 ของ Priceline Group ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสำรองห้องพักออนไลน์ บัตรโดยสารสายการบิน การเช่ารถยนต์ และการจองภัตตาคาร โดยมีกลุ่มธุรกิจภายใต้บริษัท คือ บুকกิ้งคอตคอม (Booking.com) คายัค (KAYAK) อโกด้าคอตคอม (Agoda.com) เรนทัลคาร์ (Rentalcars.com) และ โอเพ่นเทเบิล (Open Table) พบว่า ในปีค.ศ. 2016 มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 10,743,006,000 ดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปีค.ศ. 2015 จำนวน 1,519,019,000 ดอลลาร์ จากผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงความนิยมของลูกค้าในการจองห้องพักแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ที่เคยเข้าพักก่อนทำการสำรองห้องพัก หากข้อเสนอแนะที่แสดงบนเว็บไซต์มีความเห็นในเชิงบวก จะมีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก ทำให้มียอดการสำรองห้องพักมากขึ้น ก่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากที่ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในระดับโลก ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากข้อเสนอแนะ (Review) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการว่ามีผลต่อการสำรองห้องพักมากน้อยเพียงใด เช่น งานวิจัยของ Ye, Law & Gu และ Sparks & Browning ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากข้อเสนอแนะของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของโรงแรมผ่านการทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยของ Khunon ที่ทำการศึกษามิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย ทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและความน่าเชื่อถือ จากข้อเสนอแนะ (Review) ของลูกค้าหลังเข้าพักที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แต่ยังไม่ครอบคลุมช่องทางการตลาดหรือแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมทั้งหมด(อาทิตยาพร ประสานพานิช, 2561, น. 12)

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นต่างๆ พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือคนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2523-2542 อายุ 22-41 ปี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีจำนวนกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 32% ของประชากรโลก หรือคิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลกทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าในอนาคตคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะยังคงมีจำนวนขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557: ออนไลน์) สำหรับประเทศไทยจำนวนกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก กล่าวคือ มีจำนวนกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกว่า 19 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 28%

ของประชากรในประเทศซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุด และคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศอีกด้วย โดยคิดเป็นสัดส่วน 50% ของแรงงานทั้งระบบ และมีการคาดการณ์ว่าอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกตำแหน่งงาน และแทนที่กลุ่มคนในเจนเอเรชั่น (พิมพ์สัญญา ฮ่องเสนาะ, 2561, น. 1) จากการขยายตัวของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง จัดเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและยังคงคำนึงการใช้อินเทอร์เน็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, น. 5)

หนึ่งในเว็บไซต์จองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือเว็บไซต์อโกด้า (Agoda) และ Booking มีเจ้าของเดียวกันคือ บริษัท Priceline จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์อเมริกา ธุรกิจดังกล่าว เรียกกันว่า OTA หรือ Online Travel Agency ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น มาแทนการจองผ่าน Agent ทัวร์แบบดั้งเดิม และ บริษัท Priceline ถือว่าเป็นบริษัท OTA ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2017 พบว่า บริษัท Priceline ซึ่งเป็นเจ้าของอโกด้า มีรายได้มากถึง 376,005 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็น 16% ของยอดจอง 2.4 ล้านล้านบาท แต่ด้วยข้อดีคือบริษัทไม่ต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินอะไรเลย สิ่งที่บริษัทต้องทำ คือ พัฒนาระบบการจอง และโฆษณาให้คนมาจองผ่านระบบเท่านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กำไรขั้นต้น Gross Profit ของบริษัทจะมีมากถึง 96% บริษัทมีต้นทุนขายเพียงแค่ 4% ของรายได้ หรือเรียกได้ว่าเกือบทั้งหมดของรายได้ คือ กำไร แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอโกด้า ในฐานะ OTA หรือ Online Travel Agency ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

จากข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันที่กำลังก้าวหน้าช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวใช้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก โดย Online Travel Agency ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกคืออโกด้า ดังจะเห็นได้จากการมีรายได้สูงสุดในโลก ประกอบกับนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากการมีจำนวนสูงที่สุดกว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ โดยมีจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง และมีความคล่องด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ไปอย่างเหมาะสม เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถ โกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการรถ โกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการรถ โกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการรถ โกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการรถ โกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวายที่ใช้บริการอโกด้าอยู่ในระดับที่มาก

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวายที่ใช้บริการอโกด้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย

4.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา และด้านเวลา รูปแบบการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 *ประชากร* คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวายที่ใช้บริการอโกด้าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2 *กลุ่มตัวอย่าง* สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (อ้างใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554, น. 13) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ ที่ร้อยละ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม เท่ากับ 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 *ปัจจัยส่วนบุคคล* ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด* ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.2.3 *การยอมรับเทคโนโลยี* ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

5.2.4 การตัดสินใจใช้บริการอโกต้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา เดือนตุลาคม 2563 - มิถุนายน 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อโกต้า หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย การจองที่พัก บัตรโดยสารสายการบิน การเช่ารถยนต์

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการอโกต้า ที่มีลักษณะแตกต่างด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอโกต้าประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพและกระบวนการ

6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการยอมรับเทคโนโลยีแทนการใช้บริการแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น ตัวแปรจากภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6.5 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในที่นี้คือ การตัดสินใจใช้บริการของอโกต้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

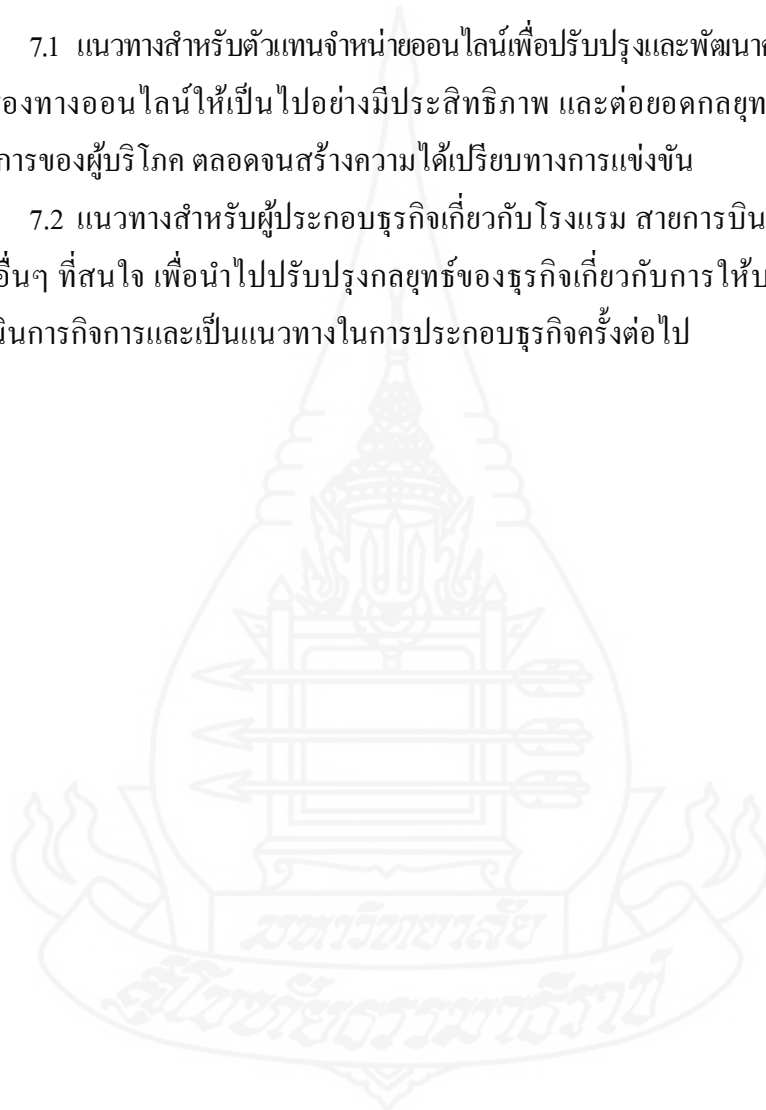
6.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2524-2538 ซึ่งเจเนอเรชันวายซึ่งนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารสาเหตุเนื่องจากประชากรในกลุ่มดังกล่าว เด็บโต ชาญรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคสมัยที่มีอัตรา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พัฒนาการสื่อสารโทรคมนาคมให้ทันสมัย สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็วด้วยยานพาหนะที่ทันสมัย

ความสะดวกสบายจากการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล อินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 แนวทางสำหรับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ จองผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต่อยอดกลยุทธ์ในการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.2 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม สายการบิน และผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สนใจ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางออนไลน์ ไปใช้ดำเนินการกิจการและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจครั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย” ผู้ศึกษาได้มีการตรวจเอกสาร โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Agoda
6. ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, น. 92) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในอดีต ส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านงานบริการ ด้วยเหตุนี้ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Payne (1993, น.26) ได้มีการอธิบายลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือหลัก 7Ps อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจำแนกเป็นรายละเอียดในด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรได้มีการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยบริการดังกล่าว จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) หรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมไปถึงถึงอรรถศาสตร์ของพนักงานทุกคนที่มีต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยสิ่งที่ยังต้องนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, น. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด โดยควรจะมี ความแตกต่าง (Differentiation) รวมไปถึงมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน ความคาดหวังของผู้บริโภค และสถานะอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด โดยสามารถแบ่งออกได้ 5 ช่องทาง ได้แก่ (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และ (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) นอกจากนี้ Zeithaml & Bitner (1996, น. 77-78) ยังกล่าวว่า ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีต่างๆ ดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการผู้บริโภคได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงที่บ้านผู้บริโภคหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านของผู้บริโภคหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่มีขยายธุรกิจไปทั่วโลก องค์การการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านองค์การท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะป็น เซอร่าตัน แมริออทต์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่เจาะผู้บริโภคระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยที่เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการ ให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการ ในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงาน ในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการให้บริการนั้น ถือเป็นส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือ ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการนั้น อาจจะประกอบไปด้วย อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถสวน หิ้งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen & Martin Fishbein (1980 อ้างใน อรุโณทัย พักษณ์พงษ์, 2560, น. 129) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงานถือเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ซึ่งกล่าวว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริงซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Davis, 1989, น. 985)

โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Davis, 1989, น. 985)

1) ตัวแปรจากภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้นที่ส่งผลต่อความรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อตนเองเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยเพิ่มพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน โดย Davis (1989 อ้างในวศินี อัมธรรมพร, 2561, น. 8) ได้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้กลุ่มตัวอย่าง หลังจากช่วงเวลาสั้นๆของการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีโดยมีการศึกษาจากนักเรียนที่ใช้โปรแกรมประมวลผลคำและพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของนักเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมซึ่งต่างกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของนักเรียนมีผลกระทบน้อยลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจและผลกระทบลดลงเมื่อเวลาผ่านไปดังนั้นทัศนคติของผู้ใช้จึงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเจตนาเชิงพฤติกรรมด้วยเหตุนี้รูปแบบทฤษฎี จึงเป็นแบบจำลองการคาดคะเนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

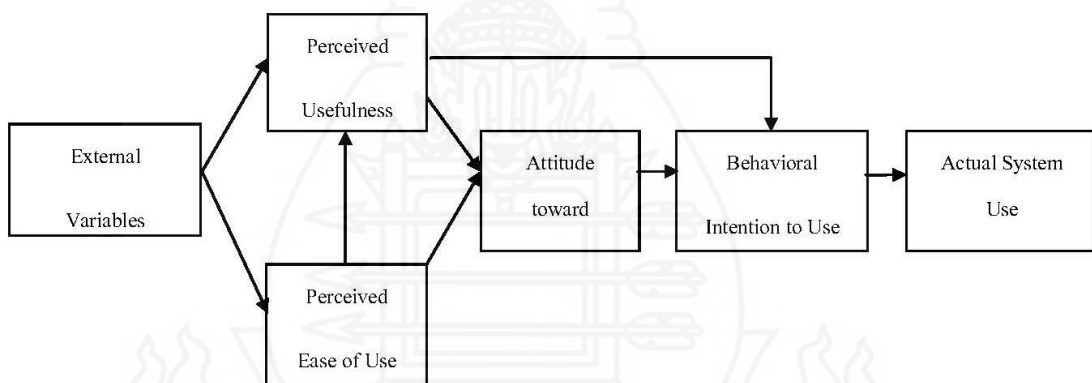
3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) การรับรู้ (Perception) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Perceptio หรือ Percipio หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมายเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวของบุคคลนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจการเลือกรับการรวบรวมการจัดระบบการแปลความหมายและการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562, น. 24) ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์จึงมีความหมายว่าระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวที่จะมีประโยชน์แก่ตนเองและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้โดยความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดในการรับรู้ของการนำไปใช้แล้วเกิดความสำเร็จว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและส่งผลให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้งานจริงในที่สุดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจากความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการกระทำนั้นจะมีผลลัพธ์และการประเมินผลที่แน่นอน

5) เจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ (Behavioral Intention To Use) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตนดังนั้นเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้จึงเป็นความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งานหรือความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีความตั้งใจหรือทำที่จะใช้เทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

6) การนำไปปฏิบัติหรือใช้จริง (Actual System Use) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกหรือการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายและสามารถสังเกตได้ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมา



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989, น. 985)

การยอมรับเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นจากการใช้เทคโนโลยีไปเพื่อการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระยะ (เบญจมาภรณ์ คงชนะ, 2561, น. 152-153) ดังนี้

1) ระยะก่อนการเดินทาง วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทาง คือ การศึกษาหาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้คือการใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูล และความรู้อื่นๆ ที่ต้องการ เพื่อรายละเอียดขององค์กร หรือบริษัทท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อนำไปสู่การใช้งานอโกด้า

2) ระยะระหว่างการเดินทาง เป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเดินทางในวันต่อไป และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อน และญาติพี่น้องซึ่งเป็นลักษณะการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอโกด้า ที่นำไปใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3) ระยะสิ้นสุดการเดินทาง เป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวในระยะสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติชม แนะนำ และแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่นๆ ได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นผ่านธุรกิจที่จะเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการเชิญชวน และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการได้อ่านก่อนตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งเป็นลักษณะของทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี อโกด้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2004, น. 271-282) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง สิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงๆ ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำพฤติกรรม การเลือกซื้อ รูปแบบของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ หลายๆ ชนิดสามารถกำหนดชนิดผู้ซื้อได้โดยง่าย ยกตัวอย่างเช่น ตามปกติผู้ชายซื้อที่โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงซื้อถุงน่อง แต่ในปัจจุบันต้องระวังการตัดสินใจในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการตัดสินใจ ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น ไอซีไอ บริษัท เคมมีภัณฑ์ ของประเทศอังกฤษ ได้มีการค้นพบว่าผู้หญิงจำนวนร้อยละ 60 เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้น บริษัทดังกล่าวจึงทำโฆษณาสีตรา Dulux กับผู้หญิง โดยตัวอย่างดังกล่าวส่งผลให้สามารถ จำแนกบทบาทคนที่เราตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลแรกที่เสนอความคิดเห็นในการซื้อ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่เป็นคนคิดนั้นหรือแนะนำให้มีผลต่อการซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลที่ทำพฤติกรรมเลือกซื้อ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่กระทำการซื้อและลงมือซื้อ และ 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นคนใช้งาน

3.2 กระบวนการเลือกซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) ได้อธิบายกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเอง โดยมองว่าตนเองนั้นมีความรู้ มีความต้องการ ตลอดจนมีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ การรับรู้อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคอาจมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้สืบค้นข้อมูลแล้ว มาสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างของสองสิ่งหรืออาจมีหลายสิ่ง โดยสิ่งที่คุณบริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก เช่น ลักษณะของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ ขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นขั้นที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค โดยในทางการตลาดถือได้ว่าสินค้าและบริการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ สำหรับขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ถือเป็นกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า บริการ ตราสินค้า ตลอดจนส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Oppenheim (1979, น. 63) ได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังจำแนกได้ ดังนี้

1) ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้น ในขณะที่ตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบุคคลนั้น

2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพและการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัย และศาสนาของครอบครัวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) ทรัพยากรครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคล โดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เนื่องจากเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย เช่น การซื้อเสื้อผ้าและอาหารเป็นการกระทำตามปกติ และมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าและอาหารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซ้ำไปซ้ำมา ผู้หญิงบางคนซื้อเสื้อผ้าและกระโปรงสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ชายสวมใส่เสื้อยืดและกางเกงยีนส์

นอกจากนี้ อาหารจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาด ผู้บริโภคก็มักจะซื้ออาหารประเภทเดียวกันสำหรับโอกาสเดียวกันทุกครั้งและเป็นการยากที่จะจำแนกถึงสาเหตุของบุคคลที่ทำการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอย บางรายสามารถเจาะจงถึงสาเหตุที่ตัดสินใจในการซื้อ แต่บางรายไม่ทราบถึงสาเหตุ เพียงแต่มีความต้องการอยากซื้อเท่านั้น

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) เศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินสำหรับจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 37-39) ได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยระบุว่าปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ถือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยปัจจัยดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนแนวความคิดของตนเอง ซึ่งแต่ละประเภทรูปนั้น สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นซึ่งเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคเอง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนอง

(2) การรับรู้ (Perception) ถือเป็นกระบวนการของบุคคลที่มีการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลอื่น โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะมีแรงกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมักขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้มีการแสดงพฤติกรรมผ่านสิ่งต่างๆ แล้วมีแรงขับภายในสิ่งเร้าเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ โดยการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

ก. การเรียนรู้ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

ข. การเรียนรู้ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

ค. การเรียนรู้ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชำนาญ กล่าวคือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่ทำเป็นน้อยมาทำให้คล่องมากยิ่งขึ้น

(4) ความเชื่อถือ (Belief) บุคคลแต่ละคนย่อมมีความคิดที่ตนเองยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

(5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ ตลอดจนแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สำหรับทัศนคตินับเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค ในขณะที่ความเชื่อดังกล่าว ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนำไปสู่การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีการพัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย แล้วมีการแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ โดยจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล สำหรับบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ได้แก่

ก. อิด (Id) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ข. อีโก้ (Ego) หมายถึง ความต้องการด้านการยกย่อง ความภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

ค. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) หมายถึง ส่วนสะท้อนถึงศีลธรรม จริยธรรมของสังคมในตัวมนุษย์

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ถือเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการกำหนดลักษณะของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ถือเป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ โดยอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีของแต่ละสังคม ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน รวมไปถึงการเป็นกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบทางพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน โดยวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

ค. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นลักษณะของการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน รวมไปถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ถือเป็นเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ เป็นต้น

ข. ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และ พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ได้แก่ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

4. ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557, น 2) ได้อธิบายความหมายของ Online Travel Agency หรือ OTA ว่าหมายถึง เว็บไซต์กลุ่มหนึ่งที่ทำให้บริการด้านการจองที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น Agoda.com Expedia.com Booking.com Tripadvisor.com โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดแจงจองที่พักตัวโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิก ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจคนกลางด้านการท่องเที่ยว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2560:ออนไลน์) ได้อธิบายความหมายของ Online Travel Agency (OTA)ว่าหมายถึง ตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมบริการจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิกเว็บไซต์เหล่านี้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้ OTA ถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ เนื่องจากไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าสมาชิกได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา ได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลก จากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเพราะทุกวันนี้ OTA เสมือนเป็น Search Engine ในวงการท่องเที่ยวสำหรับผู้ให้บริการ โดยผู้ที่ต้องการค้นหาที่พัก เที่ยวบิน ราคาพิเศษก็ต้องเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ที่ต่างเป็นสมาชิกทุกครั้งไม่เพียงสะดวกคุ้มค่าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ให้คำแนะนำที่เชื่อถือได้จำนวน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า Online Travel Agency หรือ OTA หมายถึง เว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองที่พักตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิกเว็บไซต์เหล่านี้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้

งานวิจัยจากเว็บไซต์ Global Data (2019:ออนไลน์) เปิดเผยว่า มูลค่าตลาด OTA (Online Travel Agent) ทั่วโลกในปีค.ศ. 2018 น่าจะไม่ต่ำกว่า 258,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมกับคาดการณ์มูลค่าตลาดจะสูงถึง 372,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปีค.ศ. 2023 โดยมีอัตราการเติบโตสูงกว่า 44% โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท Priceline หรือชื่อปัจจุบัน Booking Holding Inc. เจ้าของธุรกิจAgoda OTA ชื่อดังที่มุ่งเน้นการเจาะตลาดฝั่งทวีปเอเชีย โดยเมื่อปีค.ศ. 2018 บริษัทรายงานรายได้รวมอยู่ที่ 14.53 พันล้านเหรียญ ในขณะที่บริษัทมีกำไรขั้นต้นสูงถึง 14.1 พันล้านเหรียญ

ซึ่งคิดเป็นอัตรากำไรสูงถึง 97.07% ซึ่งถือว่าสูงมากๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ระดับ 75.63 พันล้านเหรียญ หรือประมาณ 2.35 ล้านล้านบาท (ลงทุนศาสตร์, 2562:ออนไลน์) โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ถือเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564, น. 5) ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ผูกติดอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่มีการวางแผนการเดินทางไว้ ดังนั้น โรงแรมที่พักจะต้องปรับตัวเตรียมพร้อมรับกับกลุ่มดังกล่าวนี้ โดยจะต้องพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ให้อาจเป็นเรืออินเตอร์เน็ต ที่จะต้องมีความพร้อมสูงสุด เพราะกลุ่มดังกล่าวนี้จะเน้นเรื่องของอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2560:ออนไลน์)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Agoda

อโกด้า (Agoda) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก บริษัทสตาร์ทอัพนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2005 และขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วเอเชีย ในปี 2007 อโกด้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Booking Holdings Inc. บริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อโกด้ามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก อโกด้ามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวกว่า 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกด้ายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลา และบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย (Agoda.com, 2021)

อโกด้า (Agoda) เป็นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดการราคาพร้อมส่วนลดที่ดีที่สุดของที่พักในเอเชีย อโกด้าเป็นส่วนหนึ่งของ Booking Holdings Inc. (Nasdaq: BKNG) อโกด้ามีสำนักงานหลักอยู่ในสิงคโปร์ มีสำนักงานดำเนินการอยู่ในกรุงเทพฯ และฟิลิปปินส์ โรงแรมในเครือข่ายของอโกด้าในเอเชียมี 10,000 แห่ง และมากกว่า 150,000 แห่งทั่วโลก พนักงานผู้เชี่ยวชาญ 300 คนที่ให้บริการชั้นหนึ่งในการสำรองห้องพัก สามารถสถานความรู้และเครือข่ายที่มีในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ทั้งผู้ที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนหย่อนใจ โดยปัจจุบันอโกด้า ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พัก จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน บริการรถรับส่งสนามบิน และเช่ารถสำหรับใช้งาน

อโกด้าให้การบริการที่เชื่อมโยงผู้แสวงหาโรงแรมราคาประหยัดกับ ผู้ค้าส่งด้านการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน หุ่นส่วนที่เราเลือกสรรมานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีประวัติการดำเนินงานมายาวนานทั้งในเอเชียและทั่วโลก และได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำต่อไปนี้

- (1) ASTA (American Society of Travel Agents)
- (2) IATA (International Air Transport Association)
- (3) PATA (Pacific Asia Travel Association)
- (4) HKTA (Hong Kong Tourist Association)
- (5) ATTA (Association of Thai Travel Agents)
- (6) TIC (Travel Industry Council)

หลักการของอโกด้า คือ การเป็นผู้ให้บริการห้องพักของโรงแรมพร้อมส่วนลด และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ อันดับ 1 บนอินเทอร์เน็ต เราทราบดีว่าการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งใหม่ เราจึงพยายามอย่างสุดความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ เราจึงกำหนดให้มี "การรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล" (Shop Safe and Privacy Guarantee) เพื่อให้ท่านใช้บริการของเราด้วยความมั่นใจ

6. ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538 โดย Robbins (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มดังกล่าว โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรกลุ่มดังกล่าว มีมารดาที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และมีเจเนอเรชันวายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกัน หรือเป็นบุตรนอกสมรส และยังมีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ นอกจากนี้ ผู้ปกครองของเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มักนิยมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าออกไปทำกิจกรรมข้างนอก เนื่องจากมีความกังวลต่อภัยชนิดต่างๆ ในสังคม ที่อาจส่งผลให้เจเนอเรชันวาย มีวุฒิภาวะ หรือความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่าเบบี้บูมเมอร์ส หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ในช่วงอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย มักจะถูกเรียกในชื่อต่างๆ เช่น Millennial, WHY, DotCom, Net Generation รวมไปถึง KIPPERS (Kids in Parents, Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Marin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกดังกล่าวล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่สำคัญ อันเป็นลักษณะที่เห็นเด่นชัดของเจนเนอเรชั่นวาย เช่น การชอบตั้งคำถาม อยู่เสมอ ความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร สาเหตุเนื่องจากประชากรในกลุ่มดังกล่าว เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคสมัยที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พัฒนาการสื่อสารโทรคมนาคมให้ทันสมัย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็วด้วยยานพาหนะที่ทันสมัย ความสะดวกสบายจากการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล อินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต ฯลฯ โดยทุกอย่างดูเหมือนจะสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัสหรือคลิกเมาส์ แต่ในขณะที่เดียวกันเจนเนอเรชั่นวายยังได้รับประสบการณ์หรือเผชิญกับวิกฤตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความรุนแรงของสังคมในปัจจุบันมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ในหลายประเทศ เหตุการณ์ก่อการร้าย การใช้อาวุธปืนในหมู่นักเรียนและนักศึกษา ภัยธรรมชาติที่รุนแรงและคาดไม่ถึงตลอดจนภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น คุณลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีวงจรหมุนเวียนที่สั้นและรวดเร็ว ตลอดจนผลของวิกฤตความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน นำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ชอบอะไรที่ทำหาย มีความอยากรู้อยากเห็นแต่แฝงไว้ด้วยความระมัดระวังที่อ่อนไหวต่อสิ่งร้าย สถานการณ์และความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เนื่องจากการได้รับการดูแลจากผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด

เจนเนอเรชั่นวายมักที่จะมีเงื่อนไขในการทำงานหนึ่งๆ เสมอ มีคุณลักษณะการใช้ชีวิตและทำงานเพื่อวันนี้ (Live For Today) กล่าวคือ มักไม่ค่อยวางแผนในระยะยาวหรือไม่ได้คำนึงถึงอนาคตมากนัก จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างปัจจุบันทันด่วน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการความคิดมากกว่าการท่องจำหรือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน จึงมีความคาดหวังต่อการประสบความสำเร็จของตนเองสูง (Glass, 2007) อย่างไรก็ตาม ประชากรกลุ่มดังกล่าว มีความสามารถ

ในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและความหลากหลายในแง่มุมต่างๆ ตลอดจนความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Diversity) ได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต นอกจากนี้ เจนเนอเรชั่นวายยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi - Tasking) (Howe and Strauss, 2000; Bell and Narz, 2007) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เจนเนอเรชั่นวาย ชอบความท้าทายใหม่ๆ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตแบบต้องการ แต่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา (Wong et al., 2008) ปัญหา ที่พบในการทำ งานของคนกลุ่มนี้คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งทางด้านคำ พูดและการเขียน เพราะคนกลุ่มนี้จะมีกลุ่ม ที่ตนติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม จึงมีการใช้ภาษาในกลุ่ม ของตนเอง เช่น การใช้อักษรย่อ การใช้สัญลักษณ์ หรือ คำ พูดที่เข้าใจกันเองในกลุ่มของตน (Allen and Syfert, 2009) โดยที่เจนเนอเรชั่นวายนั้นชอบคุยกันแบบ Instant Messaging มากกว่าการคุยโทรศัพท์ และการคุยกันแบบ เห็นหน้า โดยภาพรวมคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิตมากกว่า จำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงาน (Curtis, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า เจนเนอเรชั่นวาย มักมีความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใดมีโอกาสดุดใจ และลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าตน แต่จะเคารพที่ตัวตนของคนนั้น เจนเนอเรชั่นวายมักคิดว่า คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเพื่อนร่วมงาน (Gelston, 2007) เรื่องของอายุ และตำแหน่งที่สูงกว่าอาจไม่มีอิทธิพล ใดๆ ต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก (กาญจนา ฤกษ์สังเคราะห์, 2552, น. 11-12)

ในด้านความผูกพันต่อองค์กรหรือบริษัทที่ทำงาน จะเป็นความสัมพันธ์แบบนายจ้าง ลูกจ้าง มากกว่าการผูกพันระยะยาว เนื่องจากมีองค์กรและบริษัทดีๆ ให้เลือกมากมาย ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมที่ทำงานจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจ เพราะเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เลือกงานตามความพึงพอใจ ตามความสนใจของตนได้ค่อนข้างเสรี ดังนั้น จึงไม่มีความอดทน หากตนไม่ชอบหรือหมดความสนใจ นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังให้ความสำคัญในเรื่องงานมากกว่าเรื่องคู่รักหรือแฟน และคิดว่าความสำเร็จในการทำงานเป็นสิ่งที่ทำได้หากใส่ใจ มีความพยายาม ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานจึงให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแต่งงานช้า เนื่องจากต้องการมีความสำเร็จในชีวิตการทำงานระดับหนึ่งก่อนจึงคิดจะสร้างครอบครัว (ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม, 2555, น. 44)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ตามลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง จึงทำให้คนกลุ่มดังกล่าวมีอิสระทางความคิด (Freedom) ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้าแต่ละชิ้นควรมาจากการตัดสินใจของตนเอง เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้ของแต่ละคนนั้นมีความต่างกัน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจึงเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสม

กับตัวเองที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ยังมักเลือกสินค้าที่บ่งบอกตัวตน (Finding Yourself) เพราะสะท้อนถึงสิ่งที่คุณกลุ่มนี้ให้ความสำคัญได้ อีกทั้งในการเลือกแบรนด์ของสินค้า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจะเลือกแบรนด์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวเองหรือภาพลักษณ์ที่ตัวเองให้คนอื่นเห็น (Brand Personality / My Personality) โดยคนกลุ่มดังกล่าว จะมีความรู้ทางด้านแฟชั่นค่อนข้างมาก (Fashion Knowledge) จึงไม่ยากถ้าจะติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ๆ หรือความเคลื่อนไหวของแบรนด์ต่างๆ ตลอดเวลา ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการเลือกสินค้าให้เข้ากับตัวเอง จึงสะท้อนให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชั่นยายนั้นเป็นกลุ่มนี้มุ่งหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง (Value-Seeking) อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Comfort of Brand) ว่าสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนถึงคุณภาพที่ดีที่สุดได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายยังต้องการการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่ง จึงมักไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ตัวเองโดดเด่นเกินไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าควรปรับตัวอย่างไรในสังคม (Blend In / Stand Out) (Stephanie Haytko and Phillips, 2009)

โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายก็มีพฤติกรรมที่ต่างไปจากรุ่นก่อนๆ ตั้งแต่ความชอบและรสนิยมการเที่ยวที่หลากหลาย (Preference Diversification) ที่บางคนจะสนใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง บางคนสนใจในการไปยังแหล่งของกิน เป็นต้น โดยจะเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลการเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการหาข้อมูลต่างๆ นั้น ทำได้ง่ายจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อีกทั้งจะต้องวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในแผนนั้นๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม (Control but Flexible Travel) ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มี Brand Loyalty กับบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ (Lack of Brand Loyalty) เนื่องจากสามารถจัดการและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองได้เองอีกพฤติกรรมหนึ่งที่คนกลุ่มนี้เป็นขณะท่องเที่ยวคือการแบ่งปันเรื่องราวๆ ต่างลง Social Media (Social Media Addicted) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นเลยว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นยายนั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม (Emotional Benefit และ Social Benefit) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตาภา ขำระหงส์ (2562) ได้มีการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 – 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในสำหรับภาพรวมความคิดเห็นต่อนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทักษะดิจิทัลต่อการใช้งานด้านไอทีความเข้ากันได้ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน Car Parking การยอมรับเทคโนโลยีและคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วุฒิกร บุญถื่อ (2562) ได้มีการศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 - 60 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดและภูมิภาคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์

จุไรวรรณ สุวัตติกุล (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท เคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของอโกต้าต่อเดือน 1-3 ครั้ง ทำการจองที่พักรออนไลน์ล่วงหน้าประมาณ 3-7 วัน ก่อนเข้าพัก ราคาห้องพักที่เลือกจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของอโกต้า 2,001-3,000 บาทต่อคืน ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อจองห้องผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอโกต้า 2-3 วัน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน ของข้อมูลในด้านการประเมินคุณค่า ข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การสอบถามข้อมูลโดยตรง การสอบถามข้อมูลทางอ้อม หน้าที่การงาน การใช้งานเว็บไซต์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยในทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองที่พักรออนไลน์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกต้า โดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการประเมินคุณค่า ด้านการสอบถามข้อมูลโดยตรง และปัจจัยด้านการสอบถามข้อมูลทางอ้อม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐนิชา เขียวจันทร์ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ส่วนใหญ่ คือ อโกต้า เว็บไซต์บริษัททัวร์เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ H.I.S. ประเทศที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวคือ ญี่ปุ่น รูปแบบการจองท่องเที่ยวออนไลน์คือจองกับบริษัทนำเที่ยวและไปกับบริษัทนำเที่ยว ราคาเฉลี่ยในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์คือ 20,001 – 30,000 บาท จุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 – 5 คน ส่วนใหญ่เน้นท่องเที่ยวแบบอิสระ เห็นเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมาจาก Search engine หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์จากแหล่งสืบค้น Search engine วางแผนล่วงหน้า 3 - 4 เดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 - 5 วัน ซื้อบริการ

ท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์ OTA สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา ปัจจัยด้านสื่อวิดีโอ การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็น กระตุ้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศนิตา แสงเพชร และคณะ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ายาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน อาชีพนักศึกษา ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน โดยการเดินทางเป็นครอบครัว ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ายาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าลูกค้ายาวไทยมีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี เลือกจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ใช้ภาษาไทยในการจอง จองโรงแรมอิสระ มีระยะเวลาในการพักเฉลี่ย 2-3 วัน จองที่พักล่วงหน้า 3-7 วัน ผลจากการวิเคราะห์ส่วนบุคคล พบว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ในด้านราคา อายุ ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ด้านราคา ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาการจองที่พักล่วงหน้า อาชีพ ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ช่องทางการจอง และระยะเวลาในการพัก รายได้ ส่งผลต่อความถี่ในการพัก ด้านระดับของที่พัก ด้านราคา และ การจองที่พักล่วงหน้าสถานภาพสมรส มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ด้านราคา และด้านระยะเวลาในการพัก จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ายาวไทย ดังนั้นในการวางแผนการตลาดออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ระดับของที่พักที่เลือกจองน้อยที่สุดคือ โรงแรม 5 ดาว ราคาที่พักเฉลี่ยที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนน้อยของราคาที่พักโดยเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืนช่องทางในการจองพบว่าลูกค้ายจองห้องพักออนไลน์น้อยกว่าที่จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม

นิภาพร กลิ่นระรื่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Food panda เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทถึง 30,000 บาท

ปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ คือ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้เนื่องจากแอปพลิเคชัน Food panda มีความทันสมัย สามารถเข้ากับยุคสมัยของสังคมในปัจจุบัน โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า สิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food panda เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือเพราะแอปพลิเคชัน Food panda มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย และจัดการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชัน Food panda ตามลำดับ

ประภัสสร บุตรดา (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลูกค้ายชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) แรงจูงใจของลูกค้ายชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับต่ำกว่าการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์จากการสำรวจพฤติกรรมทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว

ในระยะเวลา 1 ปี มีความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อครั้งที่ 1-2 คืน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงแรมคือตัวเอง ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุดคือ อโกด้า เหตุผลที่เลือกจองผ่านตัวกลางออนไลน์ คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา สถานที่

กนกวรรณ โสภักดี (2559) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานะโสด ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพัก ส่วนใหญ่มักจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 2-3 วันมากกว่าครั้งมีการจ่ายค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.3 สิ่งที่ยกมาอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา การรีวิว โปรโมชั่น ปัจจัยความคาดหวังด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เมื่อราคาของเว็บไซต์เท่ากับราคาเว็บไซต์โรงแรม การได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพัก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการจองห้องพักออนไลน์

ธนัชพร ราตรีโชติ (2259) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย มีข้อมูลครบถ้วนชัดเจนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมที่พัก และการจัดประเภท หมวดหมู่ที่ชัดเจน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลนั้นๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้วยส่วนลดต่างๆ และอันดับสุดท้ายคือ การแนะนำจากเพื่อน พี่ น้อง บุคคลในครอบครัว ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่

อัยยาศัยดี เป็นมิตร รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ตามลำดับ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ/ภายนอก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่อง ความเสถียรของแอปพลิเคชัน มากที่สุด รองลงมาเป็นการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและรูปภาพมีความชัดเจน ในด้านความถี่ ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 1 ปี คือ 4-6 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน ที่ให้ราคาที่พักที่ถูกกว่า สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เปรียบเทียบราคาได้ง่าย สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจได้ง่ายมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาคือส่วนลด และความสะดวก ด้านการวิเคราะห์สมมติฐาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน ของบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้ และชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการและปัจจัยความไว้วางใจตามลำดับ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพบริการภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น ของลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยความไว้วางใจ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และควรมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยสูงในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยความภักดี ในตราสินค้า พบว่าความภักดีในตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการจองโรงแรม ออนไลน์ เนื่องการธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงทำให้ลูกค้า เลือกจองโรงแรมที่ลูกค้าได้ประโยชน์ มากกว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของการจองโรงแรม ออนไลน์ ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่การสร้างคุณค่า ความคุ้มค่าของแบรนด์แทน ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแนะนำข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อช่วยเป็นข้อมูลในการวางแผน และการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระทู้ และชุมชน ออนไลน์ พบว่า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการโรงแรมที่ให้ความสนใจกับบทวิจารณ์หรือความคิดเห็นต่างๆ

อรภา รอดพันธุ์ (2555) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้าของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้าภายใน 1 ปี ระหว่าง 1-5 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการจองที่พักรออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวนวันเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1-2 วัน การใช้บริการในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยาวไทย เจเนอเรชันวาย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวยาวไทยเจเนอเรชันวาย ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลของประชากรที่มีความแน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวยาวไทย เจเนอเรชันวาย จึงไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (กัลยา วาณิชปัญญา, 2554, น. 13) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ ที่ร้อยละ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 384 คน

สูตร	$n = (P(1-P) Z^2)/d^2$
โดย	$n =$ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
	$P =$ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	$Z =$ ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95
	$d =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สามารถแทนค่าได้ว่า $P = 0.50, Z = 1.96, d = 0.05$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 384 คน ผู้วิจัยจึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน โดยจะกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีสมาชิกในกลุ่มตั้งแต่ 50,000 คน ขึ้นไป (อัปเดตเมื่อ 20 ธันวาคม 2563) จำนวน 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--|--------------------------|
| (1) กลุ่มคนหนีเที่ยว Sneak out หนีเที่ยว | มีสมาชิกจำนวน 410,000 คน |
| (2) กลุ่มไปเที่ยวคนเดียวด้วยกันมัย (เซอ) | มีสมาชิกจำนวน 220,000 คน |
| (3) กลุ่มชวนกันไปหลง | มีสมาชิกจำนวน 160,000 คน |
| (4) กลุ่มทริปหารเฉลี่ย คนเดียวก็เที่ยวได้ | มีสมาชิกจำนวน 54,000 คน |
| (5) กลุ่มทริปท่องเที่ยวราคาถูก | มีสมาชิกจำนวน 51,000 คน |

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ เฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา จากการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิด สำหรับการกำหนดรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงกำหนดข้อคำถามที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ว่า เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2527-2543 หรือจะมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 21-37 ปี)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

โดยส่วนที่ 3- 5 มีการกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อมาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละส่วน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

เพื่อให้ได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item consistency: IOC) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมหรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย

ร่วมประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.75 ถือได้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2550, น. 236) ถือว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.935 และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.948 การตัดสินใจให้บริการ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชั่นวาย ที่ได้มีการตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

5.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการโอโด้ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการโอโด้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบการแจกแจงแบบเอฟ (F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 และเมื่อผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับการใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, น. 118)

ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

0.90 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 – 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย (+, -) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยหาก

r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาด หรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการรถโกดัง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการรถโกดัง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชันวาย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-test
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ (ค่าความน่าจะเป็น)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุดลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกต้าและความถี่ในการใช้บริการอโกต้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน N=400	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
2. อายุ		
21-28 ปี	265	66.25
29-37 ปี	135	33.75
3. สถานภาพสมรส		
โสด	290	72.50
สมรส	100	25.00
สถานภาพอื่น	10	2.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	158	39.50
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	163	40.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	133	33.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	14	3.50
15,001-30,000 บาท	118	29.50
45,001-60,000 บาท	52	13.00
60,001 บาทขึ้นไป	12	3.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน N=400	ร้อยละ (100)
7. ประเภทการให้บริการของโกดังที่ใช้มากที่สุด		
จองที่พัก	361	90.25
จองบัตรโดยสารเครื่องบิน	21	5.25
จองบริการรับส่งสนามบิน	12	3.00
จองรถเช่า	6	1.50
8. ลักษณะของที่พักรที่จองผ่านโกดัง		
ที่พักในประเทศ	310	77.50
ที่พักต่างประเทศ	13	3.25
ที่พักทั้งในและต่างประเทศ	77	19.25
9. ความถี่ในการใช้บริการโกดัง		
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	122	30.50
4-6 ครั้ง/ปี	209	52.25
7-9 ครั้ง/ปี	53	13.25
10 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุช่วง 21-28 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และมีอายุในช่วง 29-37 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพอื่น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

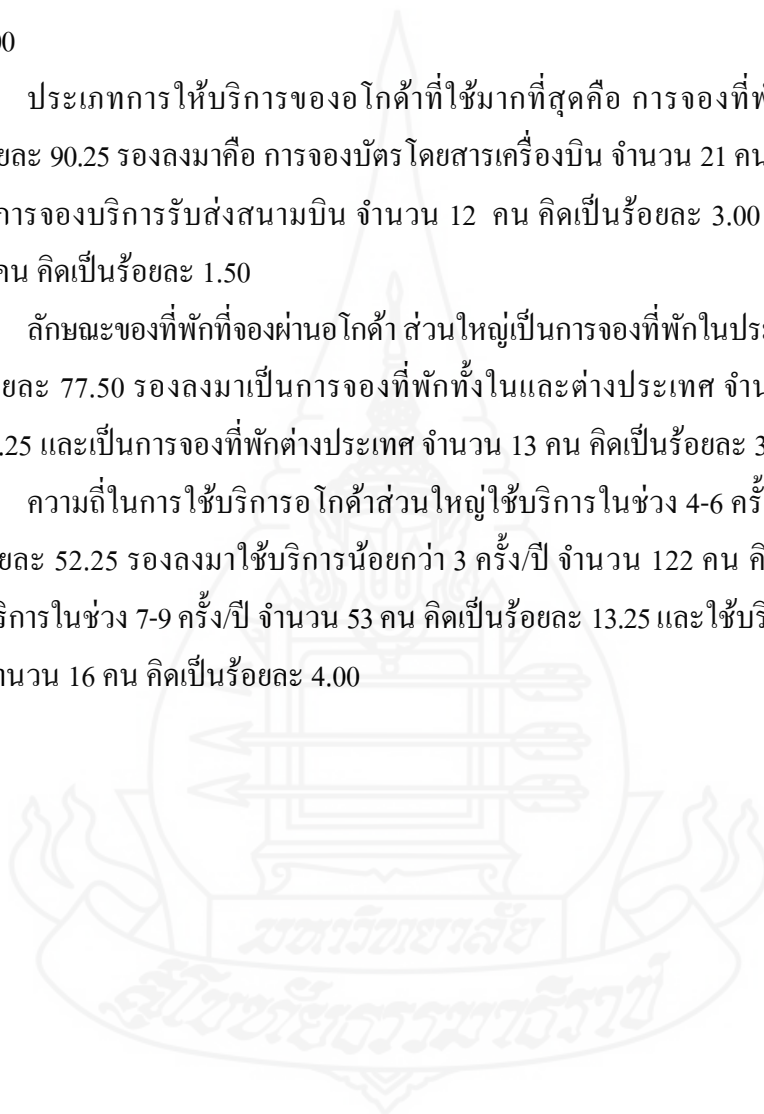
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ประเภทการให้บริการของโกดังที่ใช้มากที่สุดคือ การจองที่พัก จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ถัดมาคือ การจองบริการรับส่งสนามบิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และการจองรถเช่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ลักษณะของที่พักที่จองผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นการจองที่พักในประเทศ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาเป็นการจองที่พักทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเป็นการจองที่พักต่างประเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ความถี่ในการใช้บริการโกดังส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 4-6 ครั้ง/ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาใช้บริการในช่วง 7-9 ครั้ง/ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้ง/ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้าแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการอโกด้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.48	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.60	0.52	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.73	0.42	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.64	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร	4.55	0.66	มากที่สุด	7
6. ด้านกายภาพ	4.63	0.54	มากที่สุด	2
7. ด้านกระบวนการ	4.58	0.61	มากที่สุด	5
รวม	4.61	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.73$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.60$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกด้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือก หลากหลาย	4.56	0.61	มากที่สุด	3
2. อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือก เป็นจำนวนมาก	4.61	0.60	มากที่สุด	1
3. อโกด้ามีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.60	0.61	มากที่สุด	2
รวม	4.59	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.61$) อโกด้ามีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.60$) และอโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกด้า ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อโกด้ามีการนำเสนอราคาต่ำกว่าการจอง โดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทรถเช่า เป็นต้น	4.56	0.62	มากที่สุด	2
2. อโกด้ามีการนำเสนอพร้อมส่วนลดที่จูงใจ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.62	0.61	มากที่สุด	1
3. อโกด้ามีการนำเสนอราคาที่พิกที่เหมาะสม กับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว	4.62	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.60	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ อโกด้ามีการนำเสนอพร้อมส่วนลดที่จูงใจ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ (\bar{X} =4.62) อโกด้ามีการนำเสนอราคาที่พิกที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.62) และอโกด้ามีการนำเสนอราคาต่ำกว่าการจองโดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทรถเช่า เป็นต้น (\bar{X} =4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การใช้งานอโกต้าสามารถเข้าถึงได้จากหลาย ช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน	4.76	0.48	มากที่สุด	1
2. การใช้งานอโกต้าสามารถค้นหาและจอง บริการได้สะดวก	4.72	0.52	มากที่สุด	2
3. การใช้งานอโกต้าดำเนินการสามารถเข้าถึง ได้จากทุกที่และทุกเวลา	4.71	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.73	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของบริการอโกต้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.73)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย
ดังนี้ การใช้งานอโกต้าสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต
และสมาร์ตโฟน (\bar{X} =4.76) การใช้งานอโกต้าสามารถค้นหาและจองบริการได้สะดวก (\bar{X} =4.72)
และการใช้งานอโกต้าดำเนินการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา (\bar{X} =4.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.60	0.66	มากที่สุด	1
2. อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นตรงตามความต้องการของท่าน	4.57	0.74	มากที่สุด	2
3. อโกด้ามีการนำเสนอเต็มสะสมจากการใช้บริการ	4.57	0.72	มากที่สุด	2
รวม	4.58	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.60$) อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นตรงตามความต้องการของท่านและอโกด้ามีการนำเสนอเต็มสะสมจากการใช้บริการซึ่งทั้งสองด้านนี้มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.57$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกต้า ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานของอโกต้ามีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.59	0.67	มากที่สุด	1
2. พนักงานของอโกต้าความสุภาพในการ ให้บริการ	4.55	0.71	มากที่สุด	2
3. พนักงานของอโกต้าสามารถในการ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน	4.52	0.80	มากที่สุด	3
รวม	4.55	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานของอโกต้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.59$) พนักงานของอโกต้าความสุภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$) และพนักงานของอโกต้าสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการรถไฟใต้ดิน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดิน มีความสวยงาม	4.61	0.62	มากที่สุด	3
2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดิน มีความทันสมัย	4.64	0.62	มากที่สุด	1
3. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดินมีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.63	0.61	มากที่สุด	2
รวม	4.63	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการรถไฟใต้ดิน ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดินมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.64$) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดินมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$) และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันรถไฟใต้ดินมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริการอโกด้า ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อโกด้ามีการลงทะเบียนอย่างเป็นระบบ	4.61	0.62	มากที่สุด	1
2. อโกด้ามีระบบธุรกรรมที่น่าเชื่อถือ	4.60	0.67	มากที่สุด	2
3. อโกด้ามีระบบการตอบปัญหาและสื่อสารที่รวดเร็ว	4.53	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.58	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อโกด้ามีการลงทะเบียนอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.61$) อโกด้ามีระบบธุรกรรมที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.60$) และอโกด้ามีระบบการตอบปัญหาและสื่อสารที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเคต้า

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเคต้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.10 – 4.13

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเคต้า โดยภาพรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเคต้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.64	0.53	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.67	0.49	มากที่สุด	1
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	4.63	0.54	มากที่สุด	3
รวม	4.65	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเคต้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.67$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.64$) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อโกต้าช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น	4.64	0.60	มากที่สุด	2
2. อโกต้าช่วยให้ท่านจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น	4.68	0.56	มากที่สุด	1
3. อโกต้าช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.61	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.64	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ อโกต้าช่วยให้ท่านจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น ($\bar{X} = 4.68$) อโกต้าช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.64$) และอโกต้าช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านสามารถใช้บริการของอโกต้าได้โดยง่าย	4.69	0.56	มากที่สุด	1
2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง	4.66	0.60	มากที่สุด	2
3. ท่านสามารถจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของอโกต้า	4.65	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.67	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้บริการของอโกต้าได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.69$) สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.66$) และสามารถจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของอโกต้า ($\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของอโกด้า	4.67	0.55	มากที่สุด	1
2. ท่านไว้วางใจในการใช้บริการของอโกด้า	4.63	0.65	มากที่สุด	2
3. ท่านมั่นใจในบริการของอโกด้าเนื่องจากเป็นระบบการให้บริการระดับสากล	4.60	0.64	มากที่สุด	3
รวม	4.63	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกด้า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของอโกด้า ($\bar{X} = 4.67$) ไว้วางใจในการใช้บริการของอโกด้า ($\bar{X} = 4.63$) และมั่นใจในบริการของอโกด้าเนื่องจากเป็นระบบการให้บริการระดับสากล ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย

การศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.14 – 4.19

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการโกดัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.66	0.48	มากที่สุด	1
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.61	0.53	มากที่สุด	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.65	0.54	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.64	0.57	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.62	0.59	มากที่สุด	4
รวม	4.64	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.66$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.65$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.62$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดัง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้ว่าโกดังใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.65	0.57	มากที่สุด	3
2. ท่านตระหนักว่าโกดังมีผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวหลากหลาย	4.66	0.59	มากที่สุด	2
3. เมื่อท่านต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงโกดังเป็นอันดับแรกเสมอ	4.67	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.66	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวจะนึกถึงโกดังเป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{X} = 4.67$) ตระหนักว่า โกดังมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย ($\bar{X} = 4.66$) และรู้ว่าโกดังใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้า
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากอโกด้า	4.63	0.61	มากที่สุด	2
2. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากคนในครอบครัวและเพื่อน	4.57	0.72	มากที่สุด	3
3. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทั่วไป	4.66	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.61	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.66$) ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากอโกด้า ($\bar{X} = 4.63$) และค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากคนในครอบครัวและเพื่อน ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านเปรียบเทียบราคาค่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในอโกต้ากับเว็บไซต์อื่น	4.70	0.58	มากที่สุด	1
2. ท่านเลือกใช้บริการของอโกต้าเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ	4.62	0.64	มากที่สุด	3
3. ท่านเลือกใช้บริการของอโกต้าด้วยความมั่นใจ	4.64	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.65	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์เรชั่นวาย ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบราคาค่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในอโกต้ากับเว็บไซต์อื่น ($\bar{X} = 4.70$) เลือกใช้บริการของอโกต้าด้วยความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.64$) และเลือกใช้บริการของอโกต้าเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดัง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อ โกดังเนื่องจากมีชื่อเสียง	4.65	0.65	มากที่สุด	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อ โกดังเนื่องจากเชื่อมั่น ในระบบความปลอดภัย	4.62	0.71	มากที่สุด	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อ โกดังเนื่องจากการ ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.67	0.61	มากที่สุด	1
รวม	4.64	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ โกดังเนื่องจากการใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67$)
ตัดสินใจซื้อโกดังเนื่องจากมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.65$) และตัดสินใจซื้อโกดังเนื่องจากเชื่อมั่นในระบบ
ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้า
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านจะใช้บริการจากอโกต้าต่อไป	4.71	0.55	มากที่สุด	1
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากอโกต้า	4.61	0.68	มากที่สุด	2
3. ท่านจะรีวิวการใช้บริการจากอโกต้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.55	0.77	มากที่สุด	3
รวม	4.62	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชั่นวายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะใช้บริการ จากอโกต้าต่อไป ($\bar{X} = 4.71$) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากอโกต้า ($\bar{X} = 4.61$) และท่านจะรีวิวการใช้บริการจากอโกต้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้ผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายที่ใช้บริการโกด้า อยู่ในระดับที่มาก

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโกด้าของนักท่องเที่ยวไทย เจนเนอร์ชั่นวาย โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการโกด้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.66	0.48	มากที่สุด	1
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.61	0.53	มากที่สุด	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.65	0.54	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.64	0.57	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.62	0.59	มากที่สุด	4
รวม	4.64	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชั่นวายที่ใช้บริการโกด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนอเรชันวายที่ใช้บริการร้านค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนอเรชันวาย จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 109)		หญิง (n= 291)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้า	4.51	0.54	4.69	0.46	-3.046*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนอเรชันวาย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ				t	Sig.
	21-28 ปี (n= 265)		29-37 ปี (n= 135)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้า	4.70	0.46	4.52	0.52	3.508*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนอเรชันวาย ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
เจเนอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.483	2	3.241	14.360*	0.000
ภายในกลุ่ม	89.613	397	0.226		
รวม	96.095	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยมีผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย
จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	สถานภาพอื่น		
		โสด	สมรส	สถานภาพอื่น
		4.68	4.61	3.87
โสด	4.68	-	0.07 (0.441)	0.81* (0.000)
สมรส	4.61		-	0.74* (0.000)
สถานภาพอื่น	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเจเนอเรชันวายจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
เจเนอเรชันวาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.362	2	1.681	7.196*	0.001
ภายในกลุ่ม	92.733	397	0.234		
รวม	96.095	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยมีผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญาตรี	ปริญาโท หรือสูงกว่า
		ปริญาตรี		
		3.95	4.65	4.65
ต่ำกว่าปริญาตรี	3.95	-	0.70* (0.001)	0.70* (0.001)
ปริญาตรี	4.65		-	0.00 (0.987)
ปริญาโทหรือสูงกว่า	4.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชันวาย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.242	3	0.414	1.729	0.161
ภายในกลุ่ม	94.853	396	0.240		
รวม	96.095	399			

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชันวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.785	4	3.196	15.155*	0.000
ภายในกลุ่ม	83.310	395	0.211		
รวม	96.095	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยมีผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวยาวไทย เจเนอเรชันวาย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน	15,001-	30,001-	45,001-	60,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	ขึ้นไป
		3.99	4.55	4.75	4.68	4.13
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.99	-	-0.56*	-0.76*	-0.69*	-0.14
			(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.965)
15,001-30,000 บาท	4.55		-	-0.21*	-0.13	0.42
				(0.005)	(0.541)	(0.060)
30,001-45,000 บาท	4.75			-	0.07	0.63*
					(0.913)	(0.000)
45,001-60,000 บาท	4.68				-	0.56*
						(0.007)
60,001 บาทขึ้นไป	4.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโกดังของนักท่องเที่ยวยาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโกดังสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโกดังสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโกดังสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชันวาย จำแนกตามประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.584	3	1.195	5.114*	0.002
ภายในกลุ่ม	92.511	396	0.234		
รวม	96.095	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยมีผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุดเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย
จำแนกตามประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุดเป็นรายคู่

ประเภทการให้บริการ ของอโกต้าที่ใช้มากที่สุด	\bar{X}	จองที่พัก	จองบัตร	จองบริการ	จองรถเช่า
			โดยสาร เครื่องบิน	รับส่ง สนามบิน	
		4.66	4.51	4.52	3.94
จองที่พัก	4.66	-	0.15 (0.589)	0.14 (0.810)	0.72* (0.005)
จองบัตรโดยสารเครื่องบิน	4.51		-	-0.01 (1.000)	0.57 (0.095)
จองบริการรับส่งสนามบิน	4.52			-	0.58 (0.128)
จองรถเช่า	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามประเภทการให้บริการของอโกต้าที่ใช้มากที่สุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการจองห้องพักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการจองรถเช่ามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกต้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.328	2	0.164	0.680	0.507
ภายในกลุ่ม	95.767	397	0.241		
รวม	96.095	399			

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกต้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอโกต้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.570	3	0.857	3.627*	0.013
ภายในกลุ่ม	93.525	396	0.236		
รวม	96.095	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีความถี่ในการใช้บริการอโกต้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยมีผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอโกต้าเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวาย
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถโกดังเป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้บริการรถโกดัง	\bar{X}	น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้ง/ปี ขึ้นไป
		4.53	4.69	4.70	4.49
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	4.53	-	-0.16* (0.041)	-0.17 (0.212)	0.05 (0.988)
4-6 ครั้ง/ปี	4.69		-	-0.01 (0.999)	0.21 (0.442)
7-9 ครั้ง/ปี	4.70			-	0.22 (0.486)
10 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	4.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เจเนอเรชันวายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถโกดังเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ให้บริการ 4-6 ครั้ง/ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการรถโกดังสูงกว่ากลุ่มที่ให้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจนเนอร์ชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชันวาย	การตัดสินใจใช้บริการอโกด้า
1. เพศ	แตกต่างกัน
2. อายุ	แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส	แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	แตกต่างกัน
5. อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน
7. ประเภทการให้บริการของอโกด้าที่ใช้มากที่สุด	แตกต่างกัน
8. ลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกด้า	ไม่แตกต่างกัน
9. ความถี่ในการใช้บริการอโกด้า	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอร์ชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทการให้บริการของอโกด้าที่ใช้มากที่สุด และความถี่ในการใช้บริการอโกด้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีปัจจัยด้านอาชีพ และลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกด้าที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
 โโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้า
 กับการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอโกต้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.708**	0.000	สูง
2. ด้านราคา	0.737**	0.000	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.701**	0.000	สูง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.805**	0.000	สูง
5. ด้านบุคลากร	0.814**	0.000	สูง
6. ด้านกายภาพ	0.805**	0.000	สูง
7. ด้านกระบวนการ	0.856**	0.000	สูง
ภาพรวม	0.905**	0.000	สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงมาก ($r = 0.905$) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้าเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ($0.701 < r < 0.856$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโอเค้า
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเค้า
กับการตัดสินใจใช้บริการโอเค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการโอเค้า		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.827**	0.000	สูง
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.800**	0.000	สูง
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	0.854**	0.000	สูง
ภาพรวม	0.895**	0.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโอเค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ($r = 0.895$) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการโอเค้าเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโอเค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ($0.800 < r < 0.854$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย 2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายสามารถสรุปผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายที่ใช้บริการอโกด้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง/เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอายุในช่วง 21-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 จบการศึกษาสูงสุดระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 นิยมใช้บริการ

จองที่พักผ่านอโกด้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.25 โดยเป็นการจองที่พักในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 77.50 ความถี่ในการใช้บริการอโกด้า 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ อโกด้ามีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ถัดมาคือ อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ อโกด้ามีการนำเสนอพร้อมส่วนลดที่จูงใจ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ รองลงมาคือ อโกด้ามีการนำเสนอราคาที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว ถัดมาคือ อโกด้ามีการนำเสนอราคาต่ำกว่าการจองโดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทรถเช่า เป็นต้น ตามลำดับ

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การใช้งานอโกด้าสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน รองลงมาคือ การใช้งานอโกด้าสามารถค้นหาและจองบริการได้สะดวก ถัดมาคือ การใช้งานอโกด้าดำเนินการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา ตามลำดับ

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นสม่ำเสมอ รองลงมาคือ อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่นตรงตามความต้องการของท่าน ถัดมาคือ อโกด้ามีการนำเสนอเต็มสะสมจากการใช้บริการ ตามลำดับ

1.2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานของอโกด้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานของอโกด้าความสุภาพในการให้บริการ ถัดมาคือ พนักงานของอโกด้าสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ตามลำดับ

1.2.6 ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันโกด้ามีความทันสมัย รองลงมาคือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันโกด้ามีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ถัดมาคือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันโกด้ามีความสวยงาม ตามลำดับ

1.2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือโกด้ามีการ ลงทะเบียนอย่างเป็นระบบ รองลงมาคือโกด้ามีระบบธุรกรรมที่น่าเชื่อถือ ถัดมาคือโกด้ามีระบบ การตอบปัญหาและสื่อสารที่รวดเร็ว ตามลำดับ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ อโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือโกด้า ช่วยให้ท่านของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น รองลงมาคือโกด้าช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น ถัดมาคือโกด้าช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ

1.3.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็น สูงสุดคือท่านสามารถใช้บริการของอโกด้าได้โดยง่าย รองลงมาคือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูล ที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ถัดมาคือ ท่านสามารถจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของอโกด้า ตามลำดับ

1.3.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของอโกด้ารองลงมาคือท่านไว้วางใจในการใช้บริการของอโกด้า ถัดมาคือ ท่านมั่นใจในบริการของอโกด้าเนื่องจากเป็นระบบการให้บริการระดับสากล ตามลำดับ

1.4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับโดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ เมื่อท่านต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวท่านจะนึกถึงอโกด้าเป็นอันดับแรกเสมอ รองลงมาคือ ท่านตระหนักว่าอโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย ถัดมาคือ ท่านรู้ว่าอโกด้าใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วตามลำดับ

1.4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทั่วไป รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากอโกด้าถัดมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากคนในครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ

1.4.3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในอโกด้ากับเว็บไซต์อื่น รองลงมาคือท่านเลือกใช้บริการของอโกด้าด้วยความมั่นใจ ถัดมาคือ ท่านเลือกใช้บริการของอโกด้าเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

1.4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจใช้อโกด้าเนื่องจากการใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว รองลงมาคือท่านตัดสินใจใช้อโกด้าเนื่องจากมีชื่อเสียง ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจใช้อโกด้าเนื่องจากเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ตามลำดับ

1.4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านจะใช้บริการจากอโกด้าต่อไป รองลงมาคือท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากอโกด้าถัดมาคือ ท่านจะรีวิวการใช้บริการจากอโกด้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ

1.5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย สรุปได้ดังนี้

1.5.1 ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการอโกด้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการให้บริการของโกดัง ที่ใช้มากที่สุด และความถี่ในการใช้บริการโกดังแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโกดังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และลักษณะของที่พักที่จองผ่านอโกดังที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกดังที่แตกต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกดังโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกดังเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง

1.5.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกดังโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกดังเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกดังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง

2. อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ผู้ศึกษามีประเด็นอภิปรายผลตามแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-28 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการจากอโกด้า สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดังกล่าว ว่าเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวและใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างอโกด้า โดยนิยมใช้บริการจองที่พักผ่านอโกด้ามากที่สุด เป็นการจองที่พักในประเทศ และมีความถี่ในการใช้บริการอโกด้า 4-6 ครั้ง/ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุไรวรรณ สุวัตติกุล (2561) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของอโกด้า โดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวทั่วโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท เคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของอโกด้าต่อเดือน 1-3 ครั้งซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการศึกษาในครั้งนี้

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุดโดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือการใช้งานอโกด้าสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน รองลงมาคือ การใช้งานอโกด้าสามารถค้นหาและจองบริการได้สะดวก และ การใช้งานอโกด้าดำเนินการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา ตามลำดับแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ที่ใช้บริการอโกด้าให้ความสำคัญความสะดวกของช่องทางการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการเลือกขอรับบริการผ่านทางอุปกรณ์ของตนเองอุปกรณ์ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนซึ่งรูปแบบการให้บริการดังกล่าว เป็นการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (Bitner, 1996:77-78) ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ อรภา รอดพันธุ์ (2555) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อโกด้าของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา

มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญและอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด

2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีระดับความเห็นมากที่สุด โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือท่านสามารถใช้บริการของอโกต้าได้โดยง่าย รองลงมาคือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ถัดมาคือ ท่านสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของอโกต้า ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการอโกต้า ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ความง่ายในการใช้งานถือเป็นประโยชน์ประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริการอโกต้าเลือกใช้บริการเพราะประโยชน์ข้อดังกล่าว สอดคล้องกับ สุชาติณี ตูลานนท์ (2562, น. 24) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าว ที่จะมีประโยชน์แก่ตนเองและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้ โดยความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดในการรับรู้ของการนำไปใช้แล้ว เกิดความสำเร็จว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วยนอกจากนี้ ความต้องการในการได้รับบริการที่รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยี ยังสอดคล้องกับลักษณะของบุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผูกติดอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่มีการวางแผนการเดินทางไว้ ดังนั้น โรงแรมที่พักจะต้องปรับตัวเตรียมพร้อมรับกับกลุ่มดังกล่าวนี้ โดยจะต้องพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้ว่าจะเป็นเรื่องอินเทอร์เน็ต ที่จะต้องมีความพร้อมสูงสุด เพราะกลุ่มดังกล่าวนี้จะเน้นเรื่องของอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ รวมทั้งการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560: ออนไลน์)

2.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการมีระดับความเห็นมากที่สุด โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือเมื่อท่านต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวท่านจะนึกถึงอโกต้าเป็นอันดับแรกเสมอ รองลงมาคือท่านตระหนักว่าอโกต้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย ถัดมาคือ ท่านรู้ว่าอโกต้าใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อโกต้าเป็นอย่างมาก จากคำตอบที่คิดถึงอโกต้าเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของอโกต้า ที่มุ่งเน้น

การเป็นผู้ให้บริการห้องพักของโรงแรมพร้อมส่วนลดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ อันดับ 1 บนอินเทอร์เน็ต (agoda.com, 2021:online) โดยอโกด้าถือเป็นบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ประเภทหนึ่ง ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรกมล ลีมนโรจน์กุล (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง โดยผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ้อยที่สุดคือ อโกด้า เหตุผลที่เลือกจองผ่านตัวกลางออนไลน์ คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา สถานที่

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้บริการของอโกด้าที่ใช้มากที่สุด และความถี่ในการใช้บริการอโกด้าแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัดพิษา แสงเพชร และคณะ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ ของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษา พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส มีส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกด้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภัสสร บุตรดา (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-28 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่นิยมใช้บริการอโกต้า ดังนั้น อโกต้า หรือพาร์ทเนอร์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เช่น สป้า บริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือการกำหนดให้มีเลดี้โซน เพื่อความปลอดภัยสูงสุดในการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มดังกล่าว

3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของบริการอโกต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุด โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือการใช้งานอโกต้าสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ถือเป็นจุดเด่นและจุดแข็งของอโกต้าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อโกต้าจึงควรติดตามและอัปเดตโปรแกรมของตนเอง ให้พร้อมรองรับต่ออุปกรณ์ใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อใช้บริการ

3.1.3 จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบริการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการอโกต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นมากที่สุดแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการอโกต้าให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองเป็นหลัก ดังนั้นอโกต้าจึงควรพัฒนาโปรแกรมของตนเอง ให้สามารถเข้าถึงการใช้งานต่างๆ ได้อย่างสะดวก ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3.1.4 จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอโกต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการมีระดับความเห็นมากที่สุดโดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือเมื่อท่านต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวท่านจะนึกถึงอโกต้าเป็นอันดับแรกเสมอ แสดงให้เห็นว่า

แบรนด์คือโกโก้ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น อโกโก้จะต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ของตนเองให้ดี แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการท่องเที่ยวและที่สำคัญต้องสร้างระบบความผูกพัน หรือ CRM ระหว่างอโกโก้และผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์คือโกโก้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกโก้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายซึ่งเป็นหนึ่งในหลายๆ เจเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันที่สังคมกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การวิจัยในครั้งต่อไป จึงอาจศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกโก้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเบบี้ บูมเมอร์ หรืออาจศึกษาไปยังอนาคตโดยศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกโก้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ก็ได้เช่นกัน

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกโก้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยอโกโก้เป็นโปรแกรมที่นิยมในปัจจุบันแต่ในอนาคตการใช้อาจปรับเปลี่ยนไป อาจมีโปรแกรมหรือระบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาการศึกษาในปัจจุบันที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการช่องทางตัวกลางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรปรับเปลี่ยนให้เท่าทันตามยุคสมัย





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). นักวิชาการแนะ โรงแรม เข้าสู่ดิจิทัลรับกลุ่ม GEN Y. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/753276>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). Keep Calm and Understand Gen Y. *TAT Review*, 32-37. _____ . (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. กรุงเทพมหานคร: กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ข่าวสดออนไลน์. (2562). แจกเงินให้เที่ยว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ได้ตามประสงค์รัฐบาลประยุทธ์ 2/1 หรือ ไม่. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/hot-topics/news_2807614.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนิดาภา ขำระหงส์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนิชา เขียวจันทร์. (2561). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 589-607.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- นิภาพร กลิ่นระรื่น. (2560). ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน Food panda ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560.

- เบญจมาภรณ์ คงชนะ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(1), 145-165.
- ประภัสสร บุตรดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์รัชญา น้อยเสนาะ. (2561). *Gig Economy: ระบบเศรษฐกิจใหม่กับวิธีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม*. กรุงเทพมหานคร: รัฐสภาไทย.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). การท่องเที่ยวไทยในครึ่งปีหลัง 2562 แนวโน้มยังเป็นบวก. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/593473>.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ลงทุนศาสตร์. (2562). *เสือนอนกิน Agoda กำไร 97%*. สืบค้นจาก <http://www.investertest.co/business/agoda-97-percent-profit/>.
- วุฒิกุล บุญลือ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(2), 1-16.
- ศุภรางค์ สุขถาวรธรรม. (2555). *ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2562). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารออมสิน.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ไม่เค็ด การตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2560). *Online Travel Agency*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/download.php?group=8&id_s=7873.
- สุชาลินี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

อรุณทัตย์ พยัคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 128-136.

อาทิตย์ยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(2), 10-25.

Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*, Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.

agoda.com, (2021). *เกี่ยวกับอโกด้า*. Retrieve from <https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=1844104>.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bell, Nancy Sutton, and Narz, Marvin. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the work place. *The CPA Journal*, 77(2), 56-59.

Glass, Amy. (2007). Understanding generation differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.

Global Data. (2019). *Impact of Online Travel – Thematic Research*. Retrieve from https://store.globaldata.com/report/gdt-tr-s024--impact-of-online-travel-thematic-research/?utm_source=email&utm_medium=pr&utm_campaign=190715_a_gd_cm_pr_impact_online_travel&utm_nooverride=1

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. Random House, New York.

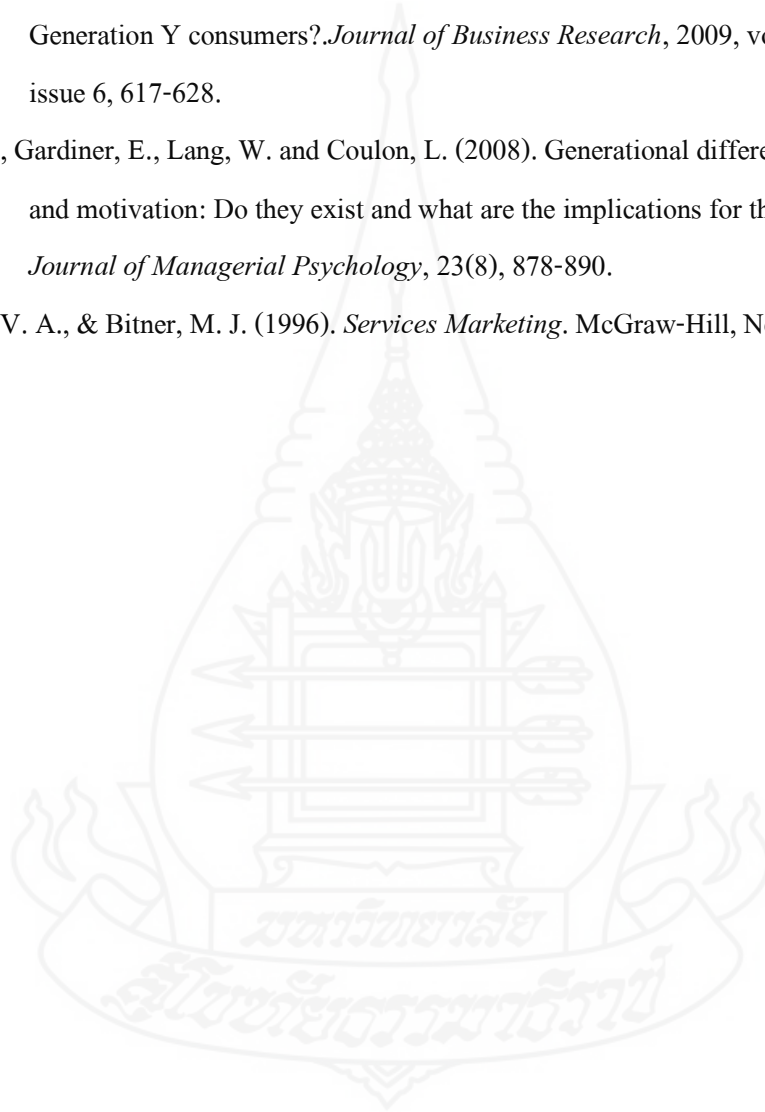
Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44.

Oppenheim, Irene. (1979). *Management of the Modern Home*. (2nd ed). New York: Macmillan Publishing.

- Publisher Measurement. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing: Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed.). Massachusetts: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. (1996). *Prentice Hall Organization Behavior :Concept, Controversies and Applications*. (7 th ed.) Englewood Cliffs; NJ :Prentice Hall.
- Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko and Joanna Phillips. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?..*Journal of Business Research*, 2009, vol. 62, issue 6, 617-628.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย คำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของอโกด้า

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการของอโกด้า

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการอโกด้า

ทั้งนี้ เพื่อให้คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโกด้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ขอให้ท่านตอบคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการผ่านอโกด้า

ใช่ ไม่ใช่

2) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี

ใช่ ไม่ใช่

ขอขอบคุณสำหรับการตอบคำถาม หากท่านคำตอบทั้ง 2 ข้อของท่าน คือ ใช่

ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป ตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาในครั้งนี้นี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-28 ปี

29-37 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

สถานภาพอื่น

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเคยซื้อโกดังในบริการด้านใดมากที่สุด

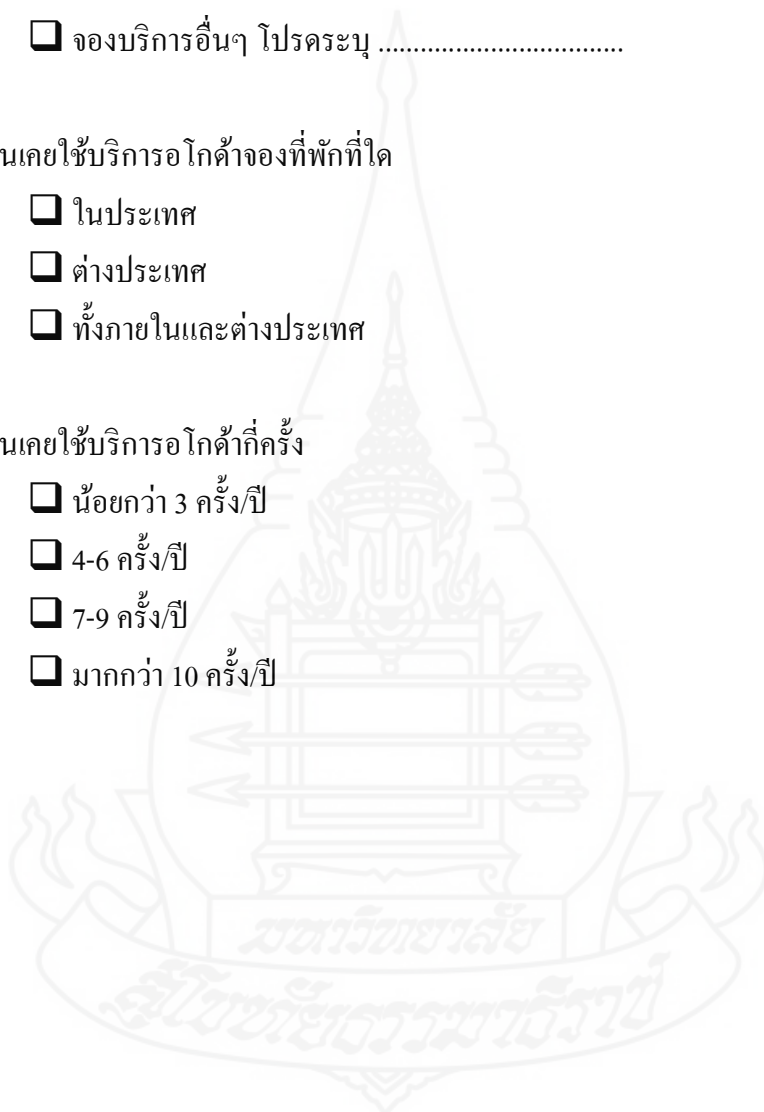
- จองที่พัก
- จองบัตรโดยสารเครื่องบิน
- จองบริการรับส่งสนามบิน
- จองรถเช่า
- จองบริการอื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านเคยใช้บริการโกดังจองที่พักที่ใด

- ในประเทศ
- ต่างประเทศ
- ทั้งภายในและต่างประเทศ

9. ท่านเคยใช้บริการโกดังกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี
- 4-6 ครั้ง/ปี
- 7-9 ครั้ง/ปี
- มากกว่า 10 ครั้ง/ปี



ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโกโก้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
อโกโก้มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย					
อโกโก้มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจำนวนมาก					
อโกโก้มีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
อโกโก้มีการนำเสนอราคาต่ำกว่าการจองโดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทรถเช่า เป็นต้น					
อโกโก้มีการนำเสนอพร้อมส่วนลดที่จูงใจ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
อโกโก้มีการนำเสนอราคาที่พิกที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
การใช้งานอโกโก้สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน					
การใช้งานอโกโก้สามารถค้นหาและจองบริการได้สะดวก					
การใช้งานอโกโก้ดำเนินการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
อโกโก้มีการนำเสนอโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
อโกโก้มีการนำเสนอโปรโมชั่นตรงตามความต้องการของท่าน					
อโกโก้มีการนำเสนอเต็มสะสมจากการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
พนักงานของอโกโก้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
พนักงานของอโกโก้ความสุภาพในการให้บริการ					
พนักงานของอโกโก้สามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกายภาพ					
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันโอเคดีมีความสวยงาม					
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันโอเคดีมีความทันสมัย					
เว็บไซต์และแอปพลิเคชันโอเคดีมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
โอเคดีมีการลงทะเบียนอย่างเป็นระบบ					
โอเคดีมีระบบธุรกรรมที่น่าเชื่อถือ					
โอเคดีมีระบบการตอบปัญหาและสื่อสารที่รวดเร็ว					



ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการของโกต้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
อโกต้าช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น					
อโกต้าช่วยให้ท่านจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น					
อโกต้าช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
ท่านสามารถใช้บริการของอโกต้าได้โดยง่าย					
ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง					
ท่านสามารถจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของอโกต้า					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี					
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของอโกต้า					
ท่านไว้วางใจในการใช้บริการของอโกต้า					
ท่านมั่นใจในบริการของอโกต้าเนื่องจากเป็นระบบการให้บริการระดับสากล					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโกต้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ					
ท่านรู้ว่าโกต้าใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
ท่านตระหนักว่าโกต้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย					
เมื่อท่านต้องการเดินทางหรือท่องเที่ยวท่านจะนึกถึงโกต้าเป็นอันดับแรกเสมอ					
การแสวงหาข้อมูล					
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากโกต้า					
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากคนในครอบครัวและเพื่อน					
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทั่วไป					
การประเมินทางเลือก					
ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในโกต้ากับเว็บไซต์อื่น					
ท่านเลือกใช้บริการของโกต้าเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ					
ท่านเลือกใช้บริการของโกต้าด้วยความมั่นใจ					
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากมีชื่อเสียง					
ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย					
ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากการใช้งานง่ายสะดวกและรวดเร็ว					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ท่านจะใช้บริการจากโกต้าต่อไป					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากโกต้า					
ท่านจะรีวิวการใช้บริการจากโกต้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโศกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการอโศกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1-4 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

1. ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ประจำเอกวิชาการจัดการสาขาวิทยาการจัดการ มสข
2. ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ประจำเอกวิชาการจัดการสาขาวิทยาการจัดการ มสข
3. นางสาวปณยานุช บึงตาณธร กรรมการผู้จัดการ โรงแรมพิมานอินน์ แกรนด์ มหาสารคาม

ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) 21-28 ปี <input type="checkbox"/> 2) 29-37 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) สถานภาพอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ ของรัฐ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ฟรีแลนซ์ <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 45,001-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ท่านเคยซื้อสินค้าในบริการ ด้านใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) จอที่พก <input type="checkbox"/> 2) จอบัตรโดยสารเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 3) จอบริการรับส่งสนามบิน <input type="checkbox"/> 4) จอรถเช่า <input type="checkbox"/> 5) จอบริการอื่นๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านเคยใช้บริการรถโค้ช จอที่พกที่ใด <input type="checkbox"/> 1) ในประเทศ <input type="checkbox"/> 2) ต่างประเทศ <input type="checkbox"/> 3) ทั้งภายในและต่างประเทศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านเคยใช้บริการรถโค้ชกี่ครั้ง <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 2) 4-6 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 3) 7-9 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโกโก้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1	อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	อโกด้ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	อโกด้ามีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา							
4	อโกด้ามีการนำเสนอราคาต่ำกว่าการจองโดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทรถเช่า เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	อโกด้ามีการนำเสนอพร้อมส่วนลดที่จูงใจ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	อโกด้ามีการนำเสนอราคาที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
7	การใช้งานอโกด้าสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง ทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	การใช้งานอโกด้าสามารถค้นหาและจองบริการได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	การใช้งานอโกด้าดำเนินการสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด							
10	อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่น สม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	อโกด้ามีการนำเสนอโปรโมชั่น ตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	อโกด้ามีการนำเสนอแคมเปญ จากการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคลากร							
13	พนักงานของอโกด้ามีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	พนักงานของอโกด้าความสุภาพ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	พนักงานของอโกด้าสามารถ ในการตอบคำถามและให้ข้อมูล ได้ครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกายภาพ							
16	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันอโกด้า มีความสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันอโกด้า มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันอโกด้า มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความ เป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
19	อโกด้ามีการลงทะเบียน อย่างเป็นระบบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	อโกด้ามีระบบธุรกรรม ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	อโกด้ามีระบบการตอบปัญหา และสื่อสารที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

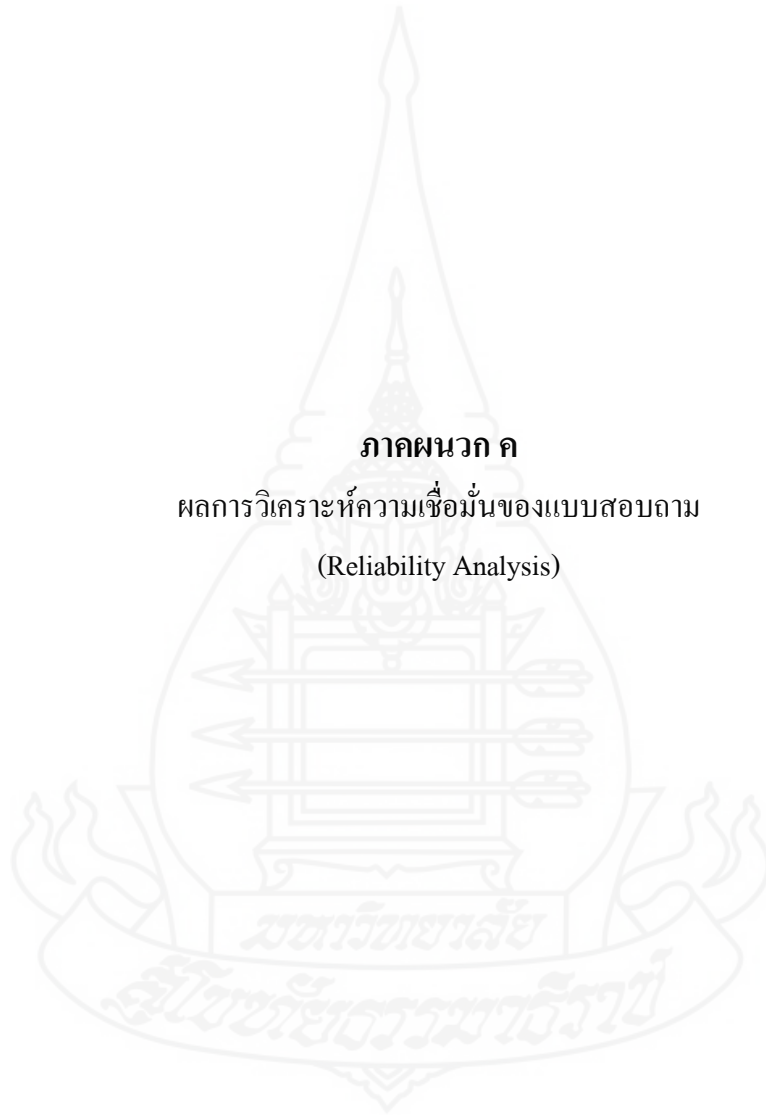
ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ							
1	โอโกต้าช่วยให้ท่านค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	โอโกต้าช่วยให้ท่านจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	โอโกต้าช่วยให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน							
4	ท่านสามารถใช้บริการของโอโกต้าได้โดยง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านสามารถจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการบริการออนไลน์ของโอโกต้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี							
7	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของโอโกต้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านไว้วางใจในการใช้บริการของโอโกต้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านมั่นใจในบริการของโอโกต้าเนื่องจากเป็นระบบการให้บริการระดับสากล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโอเค้า

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ความต้องการ							
1	ท่านรู้ว่าโอเค้าใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านตระหนักว่าโอเค้า มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	เมื่อท่านต้องการเดินทาง หรือท่องเที่ยวท่านจะนึกถึง โอเค้าเป็นอันดับแรกเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล							
4	ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจากโอเค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจากคนในครอบครัว และเพื่อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
7	ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ท่องเที่ยวในโอเค้ากับเว็บไซต์อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านเลือกใช้บริการของโอเค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่ตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ท่านเลือกใช้บริการของโอเค้า ด้วยความมั่นใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การตัดสินใจซื้อ							
10	ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	ท่านตัดสินใจซื้อโกต้าเนื่องจากการใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ							
13	ท่านจะใช้บริการจากโกต้าต่อไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากโกต้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ท่านจะรีวิวการใช้บริการจากโกต้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Analysis)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	21	.935
ด้านผลิตภัณฑ์	3	.762
ด้านราคา	3	.858
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	.832
ด้านส่งเสริมการตลาด	3	.836
ด้านบุคลากร	3	.788
ด้านกายภาพ	3	.858
ด้านกระบวนการ	3	.817
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	9	.948
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	3	.843
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3	.913
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	3	.943
การตัดสินใจใช้บริการ	15	.934
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3	.817
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3	.757
ด้านการประเมินทางเลือก	3	.816
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3	.844
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3	.778
รวมทั้งฉบับ	45	.972

ภาคผนวก ง

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๔๘๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร


สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพนพร แสนจันทร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถตุ๊ก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว
แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและ
ให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๒๕๑๓๖๔๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๗๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓/ว ๔๘๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บวิบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพนพร แสนจันทร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถโกค้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๒๔๑๓๖๔๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๗-๓๖๑๒



ที่ ฮว ๐๖๐๒.๑๗/๒๕๖๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางตุต อำเภอบางเกร็ง
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอยื่นเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการโรงแรมพินานอินน์ แกรนด์ จังหวัดมหาสารคาม
(คุณบุญยาศ พิงตาเนร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพนพร แสนจันทร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอยื่นเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๒๕๑๓๖๙๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๗๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพนพร แสนจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต เทคนิคการแพทย์ (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยรังสิต
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลกรุงเทพ จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	นักเทคนิคการแพทย์

