

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยว ออนไลน์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย*

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF ONLINE TRAVEL AGENCY APPLICATIONS AMONG CUSTOMERS OF GENERATION Y

กฤตยาณี มณีแสง¹, วราภรณ์ เต็มแก้ว² และ จรรย์ากรณ์ หวังศุภกิจโกศล³

Krittianee Maneesaeng¹, Waraporn Temkaew² and Jareeyakorn Hwangsuphakitkoson³

¹⁻³หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน สถาบันการ
บินพลเรือน

¹⁻³Master of Management Program, Major in Aviation Management, Division of Aviation Science, Civil
Aviation Training Center, Thailand

Corresponding Author's Email: krittianee.ma@gmail.com

วันที่รับบทความ : 4 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 11 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 13 กุมภาพันธ์ 2569

Received 4 February 2026; Revised 11 February 2569; Accepted 13 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่น

Citation:



* กฤตยาณี มณีแสง, วราภรณ์ เต็มแก้ว และ จรรย์ากรณ์ หวังศุภกิจโกศล. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 969-982.

Krittianee Maneesaeng, Waraporn Temkaew and Jareeyakorn Hwangsuphakitkoson. (2026).

Factors Influencing The Choice Of Online Travel Agency Applications Among Customers Of Generation Y.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 969-982.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ทั้งหมดเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความคุ้มค่าของราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, บริการท่องเที่ยวออนไลน์, เจเนอเรชันวาย

Abstract

This research aimed to 1) study the level of factors influencing the decision to use Online Travel Agency (OTA) applications, 2) compare the factors in choosing OTA applications among Generation Y customers based on their demographic characteristics, and 3) analyze the factors influencing the decision to use OTA applications. This study employed a quantitative research method, using questionnaires to collect data from a sample of 400 Generation Y individuals in the Bangkok Metropolitan area, selected through purposive sampling. The research instrument yielded an Item-Objective Congruence (IOC) index between 0.67 and 1.00, with a total reliability of 0.94. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results revealed that 1) the factors influencing the decision to use the applications were at a high level, with convenience of use and value for money having the highest mean scores. 2) The comparative analysis showed that customers with different monthly incomes placed significantly different levels of importance on these factors at a .05 level of statistical significance. 3)

The multiple regression analysis indicated that convenience of use, application reliability, and marketing promotion significantly influenced the decision to use the applications at a .01 level of statistical significance.

Keywords: Applications, Choice of Online Travel Agency, Generation Y

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลยังส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมการเดินทางด้วยตนเอง (Self-Guided Travel) ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล จองที่พักและตั๋วเครื่องบิน รวมถึงจัดการเส้นทางแบบเรียลไทม์ผ่านสมาร์ทโฟน หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญคือ แอปพลิเคชันตัวแทนบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหา เปรียบเทียบ และจองบริการท่องเที่ยวได้ในที่เดียว

ปัจจุบันตลาด OTA ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น Agoda, Traveloka, Booking.com, Expedia และ Trip.com ซึ่งต่างพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีฟังก์ชันตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น การแสดงข้อมูลที่พิกและเที่ยวบินจากหลายผู้ให้บริการ การเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และการนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยที่ผ่านมา นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ซึ่งว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ผู้เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2539) เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของ OTA เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีรายได้มั่นคง และมองหาความสะดวก คุ่มค่า และความทันสมัย

สำหรับกรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายจำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกใช้งาน OTA ในการวางแผนการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สภาพปัญหาที่พบ คือ ผู้ใช้บางส่วนยังเผชิญความไม่สะดวกจาก

การใช้งานแอป เช่น ขั้นตอนการจองที่ซับซ้อน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิว หรือข้อจำกัดด้านการชำระเงิน อีกทั้งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

จากบริบทและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน OTA ของลูกค้าเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักพัฒนาระบบสามารถนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด OTA อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันตัวแทนบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler และนักวิชาการอื่น ๆ ซึ่งในธุรกิจบริการนิยมใช้รูปแบบ 7P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (2) ราคา (Price) มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายและสะท้อนคุณภาพ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวก (4) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) กิจกรรมสื่อสารเพื่อกระตุ้นการรับรู้และความต้องการ (5) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (6) บุคลากร (People) ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการที่มีบทบาทต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และ (7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ต้องได้ซึ่งสะท้อนคุณภาพของบริการ การผสมผสานทั้ง 7 ปัจจัยอย่างสอดคล้องช่วยให้องค์กรตอบสนองตลาดเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยหลัก 2 ตัวคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) แบบจำลองนี้อธิบายว่าผู้ใช้จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีมากขึ้นหากมองว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายและเป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่ามีความเที่ยงตรงสูง และสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในหลากหลายบริบทของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับ “ความตั้งใจ” (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior) คือการประเมินเชิงบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) คือการรับรู้ความคาดหวังของบุคคลสำคัญ และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือการประเมินความยากง่ายในการทำพฤติกรรม โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจและสามารถชี้พยากรณ์ความสำเร็จของพฤติกรรมได้ ในบริบทการวิจัยนี้ TPB ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยว

ออนไลน์ (OTA) ของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและออกแบบกลยุทธ์ตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ. 1981–1996 โดยประมาณ) เติบโตในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเด่นคือมั่นใจในตัวเองสูง เชื่อมต่อกับสังคมตลอดเวลา ทำหลายสิ่งพร้อมกัน (Multitasking) ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว นวัตกรรม และความเป็นตัวเอง มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนซื้อ ให้ความสำคัญกับราคา พร้อมเปิดรับสินค้าและแบรนด์ใหม่อย่างรวดเร็ว ชื่นชอบความเท่แบบสร้างสรรค์ ไม่ตอบสนองต่อโฆษณาแบบเดิม และต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นทุกที่ทุกเวลา คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้การตลาดกับเจเนอเรชันวายต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของพวกเขา

สรุปการศึกษานี้ อ้างอิงแนวคิดหลัก 4 ด้านเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ของลูกค้าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้แก่ (1) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในรูปแบบ 7P's ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้งาน OTA ได้ (2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการใช้งานจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้งาน OTA (3) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจและการตัดสินใจใช้บริการ OTA และ (4) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชื่นชอบความสะดวก รวดเร็ว คุ่มค่า และให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างกรอบวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกใช้งาน OTA ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในบริบทปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539) ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 15.3 ล้านคน (Kemp, 2024) สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน OTA อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งประกอบด้วยส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเครื่องมือดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) เท่ากับ 0.888 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการเก็บข้อมูลจริงการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวนที่กำหนด พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความวิจัย และสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และไม่ประสงค์ระบุเพศ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33–36 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังซื้อสูงและมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่ว ด้านการศึกษา พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงสุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ามีการใช้บริการแอปพลิเคชันท่องเที่ยวออนไลน์ 3–4 ครั้งต่อปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ One-Way ANOVA และ Kruskal-Wallis พบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจและช่วงวัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าปัจจัยด้านเพศหรือระดับการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันตัวแทนบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้งาน และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r=.639$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($r=.627$) ในขณะที่การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 2.21 ถึง 3.40 (ไม่เกิน 10) และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .294 ถึง .452 (มากกว่า 0.1) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน จึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี และยังสนับสนุนผลการศึกษาของ สุวภา ชนะชัย (2564) ที่พบว่าลูกค้ายุคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับการใช้งานที่รวดเร็วและประสบการณ์ที่ราบรื่นในแพลตฟอร์มออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันตัวแทนบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันตัวแทนบริการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย โดยเฉพาะด้านราคาและโปรโมชั่น ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุอาจมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเอเรชั่นวายที่นิยมเปรียบเทียบราคาและค้นหาข้อเสนอพิเศษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสร้างความมั่นใจในบริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ของ Kotler ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น และกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดบริการออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe & Fesenmaier (2017) ที่พบว่าลูกค้า OTA ให้ความสำคัญกับข้อเสนอส่วนลดและข้อมูลรีวิวก่อนทำการจอง

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้งาน สาเหตุอาจมาจากเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีทักษะดิจิทัลสูง และมีความคาดหวังต่อมาตรฐานความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ผลนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวกำหนดสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้งานบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Xu & Gupta (2012) ที่ชี้ว่าความปลอดภัยและคุณภาพข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของบริการท่องเที่ยวออนไลน์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นและการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการ ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนรุ่นใหม่ โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจ เจตคติที่ดี และพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด
 - 1.2 ข้อเสนอแนะด้านการมีส่วนร่วม ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นคณาจารย์ คิษย์เก่า สถานประกอบการ และเครือข่ายวิชาชีพ เข้ามามีบทบาทในการออกแบบและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อสนับสนุนผู้เรียนอย่างรอบด้าน
 - 1.3 ข้อเสนอแนะด้านการเรียนรู้ ควรจัดให้มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายและทันสมัย เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ และการเรียนรู้จากกรณีศึกษาจริง เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น รวมถึงควรนำตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) มาศึกษาเพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตลอดจนพิจารณาตัวแปรกำกับ (Moderator variable) ที่อาจมีบทบาทในการเพิ่มหรือลดอิทธิพลของตัวแปรอิสระ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปออกแบบมาตรการและกลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรได้อย่างแม่นยำและตรงกับบริบทของผู้เรียนมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน OTA สำหรับ Gen Y (C-R-P Model)

องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นผลสัมฤทธิ์จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบริการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการใช้งานที่มีประสิทธิภาพต้องบูรณาการ 3 มิติสำคัญเข้าด้วยกัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Promotion) ความง่ายและสะดวกในการใช้งาน (Convenience & Ease of Use) และความน่าเชื่อถือของระบบและข้อมูล (Application Reliability) กลไกการทำงานของโมเดลจะเป็นวงจรที่เริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีผ่านการ

ออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ผสานกับการใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และรักษาฐานผู้ใช้ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

โมเดลดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ

1. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) กลยุทธ์การสื่อสารและสิทธิประโยชน์ที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด
2. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (Application Reliability) ความถูกต้องของข้อมูลรีวิว เสถียรภาพของระบบ และความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญที่สูงที่สุด
3. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Use) การออกแบบหน้าจอและขั้นตอนการจองที่ลดความซับซ้อน เพื่อสร้างการรับรู้ความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ใน *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวภา ชนะชัย. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 4(2), 45–58.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)*. เรียกใช้เมื่อ 27 มิถุนายน 2568 จาก <https://nsrc.nesdc.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือน พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). The quantification of the experiential aspects of tourism: The effect of reviews and reviewer expertise. *Tourism Management*, 63, 123–136.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Kim, D. J., Xu, H., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

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