



การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พัก ทางอินเทอร์เน็ต

Risk Perception of Generation Z Tourists on Hotel and Accommodation Reservation through the Internet

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา อุษณีย์ ผาสุข ศรัญญา ศรีทอง กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และชมพูนุท ภาณุภาส
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เลขที่ 114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

Komsit Kianwatana, Usanee Pharsuk, Saranya Srithong, Krittika Saynaratchai,
and Chompunoot Panupat

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University,
114, Sukhumvit 23 Khlong Toei Nuea, Wattana, Bangkok, 10110

E-mail : Komsit@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และภูมิฐานะ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดชาวไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่า “ที” (t -test) ในการเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างเพศชายและเพศหญิง และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอายุแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.81) เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศและภูมิฐานะ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง เจนเนอเรชันแซด การจองโรงแรมที่พัก อินเทอร์เน็ต



Abstract

The purposes of this study were to compare sex and domicile in terms of the risk perception on hotel and accommodation reservation through the internet. The samples were 385 Generation Z tourists. A questionnaire was used as a survey tool and data were analyzed statistically using the percentage, means, standard deviation, and the test value “t” (*t*-test) in order to compare risk perception between male and female. One-way analysis of variance: ANOVA was used to compare risk perception among respondents by their domicile. If the results had been significantly different at the level 0.05 then the LSD Method would have been employed. The results were as followed that the most significant risk perception which affected Generation Z tourists’ hotel and accommodation reservation through the internet was Product and service error ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.81). Comparison risk perception of Generation Z tourists’ hotel and accommodation reservation through the internet by sex and domicile, there were no significant difference at 0.05 levels.

Keywords: Risk Perception, Generation Z, Hotel and Accommodation Reservation, Internet

บทนำ

การท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมโดยรวมของประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจเติบโตและควมมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (เทวฤทธิ์ เอมโอยฐ์, 2552) นอกจากนี้การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆสูงขึ้น ปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาต่างๆ มากมายเพื่อมารองรับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ นอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมตามยุคสมัย นักท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เพราะในอินเทอร์เน็ตมีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก



ที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการวางแผนการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถได้ตอบกับผู้ประกอบการและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวที่กลับไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ที่มีการให้บริการนักท่องเที่ยวในทุก ๆ เรื่องที่ต้องการ เช่น ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ได้ไปมาแล้วเพื่อแจ้งให้กับนักเดินทางคนต่อไป (Nattaya-an, 2554) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงโดยให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถใช้สื่อประสมเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยพัฒนาการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2560)

ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นเป็นธุรกิจหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโรงแรมเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อการเข้าถึงผู้สนใจอย่างแท้จริง เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและผู้ใช้บริการสามารถสอบถามรายละเอียด ข้อมูลห้องพัก และจองห้องพักล่วงหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและที่พักอย่างแท้จริงในปัจจุบัน แม้ช่องทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลและทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น (สุนัยวิชัยกสิกรไทย, 2561)

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด คือ ประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่มีความพร้อมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน กล่าวได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้นและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต (วันรบ บุญธรรม, 2554) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดจะมีพฤติกรรมนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดมีทัศนคติ



เป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง ช่องทางที่เข้าถึงสินค้าและบริการที่ชื่นชอบและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตเป็นช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับช่องทางอินเทอร์เน็ตมักจะตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดได้เป็นอย่างดี (วรินทร์ทิพย์ กำลิ่งแพทย, 2559) สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์มากขึ้น คั้งการศึกษาของบริษัท เอ็กซ์พีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระบุว่า “นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวถึง 63% ดังนั้นโรงแรมที่ต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดจึงต้องสร้างเว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่เป็น mobile-friendly website อ่านง่ายบนแพลตฟอร์มมือถือและมีสิ่งใหม่ๆ นำเสนอสม่ำเสมอ” (พัชรศรี มีว่องไชยกุล, 2560)

ถึงแม้ว่าการจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดการยอมรับเป็นวงกว้างและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างยิ่ง จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การปรับตัวพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก และกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไปในอนาคตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดคั้งที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามการจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Concern) และอาจนำมาซึ่งอันตรายแก่ตัวผู้ใช้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและที่พักต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดที่มีเพศ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

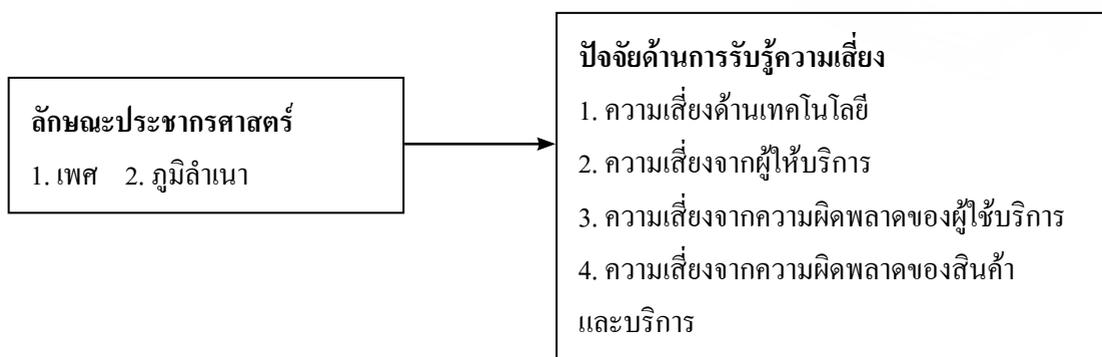
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดชาวไทยในเขตพื้นที่ประเทศไทยเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เน้นทำการศึกษาแนวคิดเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Lim, 2003) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: Lim, N. (2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน



3. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งศึกษาตามทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง (Lim, 2003) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย สำหรับการทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงก์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990) โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.853

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดชาวไทย จำนวน 385 คนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในข้อแรกว่า “ท่านเคยมีประสบการณ์การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เคยมีประสบการณ์การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต” จึงสามารถทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ถึง 12 ตุลาคม 2561

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความสามารถทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และจำแนกตามภูมิภาค วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต / สมาร์ทโฟน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 62.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1-2 ครั้งในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำการจองโรงแรมที่พักต่อคืนที่มีราคา 1,000 - 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต	จำนวนทั้งหมด (N = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	48.8
หญิง	197	52.2
2. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	64	16.6
ภาคกลาง	59	15.3
ภาคใต้	53	13.8
ภาคอีสาน	54	14.0
ภาคเหนือ	52	13.5
ภาคตะวันออก	53	13.8
ภาคตะวันตก	50	13.0
3. ท่านใช้จองโรงแรมที่พักผ่านอุปกรณ์ชนิดใดบ่อยที่สุด		
คอมพิวเตอร์	162	42.1



ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การจองโรงแรมที่พักทาง อินเทอร์เน็ต	จำนวนทั้งหมด (N = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	223	57.9
4. ประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 1 ปี	239	62.1
1 – 3 ปี	98	25.5
มากกว่า 3 ปี	48	12.5
5. จำนวนครั้งที่ทำการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตในระยะ เวลา 12 เดือน		
1 – 2 ครั้ง	313	81.3
3 – 5 ครั้ง	62	16.1
มากกว่า 5 ครั้ง	10	10.0
6. ราคาโรงแรมที่พักต่อคืนที่ท่านประสงค์ทำการจอง		
น้อยกว่า 1,000 บาทต่อคืน	135	35.1
1,000 – 3,000 บาทต่อคืน	213	55.3
มากกว่า 3,000 บาทต่อคืน	37	9.6

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.81) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.88) ด้านความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.87) และด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	3.50	0.87	มาก
2. ด้านความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ	3.60	0.88	มาก
3. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ	3.25	0.98	มาก
4. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ	3.99	0.81	มาก
รวม	3.57	0.68	มาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ (N = 385)				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	3.44	0.91	3.56	0.83	-1.34	0.18
2. ด้านความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ	3.58	0.92	3.63	0.84	-0.61	0.54
3. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ	3.23	0.99	3.27	0.97	-0.44	0.66
4. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ	3.96	0.80	4.01	0.83	-0.61	0.54
รวม	3.55	0.70	3.62	0.66	-0.96	0.34

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)



นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภูมิภาค ในภาพรวมพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	F-test	p
1. ด้านความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	1.99	0.66
2. ด้านความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ	0.29	0.94
3. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ	1.90	0.80
4. ด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ	0.57	0.69
รวม	0.85	0.53

$p > 0.05$ ($F_{3,381} = 2.10$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่สามารถได้เห็นสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวเห็นจากรูปภาพประกอบการโฆษณาของโรงแรมทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความกังวลเรื่องไม่สามารถตรวจสอบลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ จึงผลให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการมากที่สุด ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซดเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ได้เร็ว นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ จึงรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด สอดคล้องกับคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2003) กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าชิ้นนั้น มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมี

สถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสียหายในการซื้อสินค้า” และยังคงคล้องกับข้อมูลของ ทงมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย” พบว่า คนกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) มีสัดส่วนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงที่สุด และสัดส่วนการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตจะแปรไปตามอายุ ประสบการณ์ ไม่เกี่ยวกับเพศหรือภูมิลำเนา ซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดในปัจจุบันมีช่วงอายุเดียวกันคือ 18-22 ปี จึงมีประสบการณ์ทางการจองโรงแรมที่พักไม่แตกต่างกันมากนัก การรับรู้ความเสี่ยงต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ เทียนวรรณ วราภรณ์ อติสรประเสริฐ และ สุภิญญา ญาณสมบุญรัตน์ (2553) ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน และยังคงคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาคูรงกุล (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค แต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐควรออกนโยบายกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักให้มีการระบุตัวตนที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวก่อนทำการจองห้องพักและควรมีนโยบายควบคุมการใช้ภาพประกอบการขายทางอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและเป็นจริง รวมทั้งสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักควรมีการตรวจสอบข้อมูลและรูปภาพเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับโรงแรมที่พักให้เป็นจริง ไม่บิดเบือนหลอกลวงผู้บริโภค

2. หน่วยงานภาครัฐควรเน้นประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดเกี่ยวกับความเสี่ยงการจองโรงแรมและที่พักทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการจองโรงแรมและที่พักทางอินเทอร์เน็ต



บรรณานุกรม

- เทวฤทธิ์ เอมโอยฐ์. (2552). *อุปสงค์การท่องเที่ยวในบริเวณบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยมาส ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งาน เครื่องขายสินค้าออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(10), 114-124.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2560). *Expedia เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชัน แนวโน้มประเทศไทยปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, จาก นิตยสารฟอร์บส์ ไทยแลนด์ เว็บไซต์: <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=2092>.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17.
- วันรบ บุญธรรม. (2554). *NewBiES 8 กลุ่มซื้อใหม่พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วิมลรัตน์ เทียนวรรณ วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบุญณ์. (2553). ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒ วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(4), 88-99.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โรงแรมแข่งดุเดือด ปรับได้โปรด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2560). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, จาก บล็อกเพื่อการจัดการการศึกษามัฐ มทร.ธัญบุรี เว็บไซต์: <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>.
- อตุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Nattaya-an. (2554). *สื่อ Internet กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก oknation เว็บไซต์: <http://oknation.nationtv.tv/blog/nattaya-an/2011/08/04/entry-1>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lim, N. (2003). Consumer perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Consumer Research and Applications*, 2(3), 216-228.