

มุมมองนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Airbnb ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

สุภาวดี วรณกุล^{1*}

Received: September 14, 2025

Revised: November 6, 2025

Accepted: November 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Peer-to-Peer: P2P) 2) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการปรับตัวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก Airbnb ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายในช่วงระยะเวลา เมษายน-พฤษภาคม 2568 จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจจองที่พัก คือ ด้านจริยธรรม รองลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านคุณสมบัติของที่พัก ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ ทำเลที่ตั้ง (Place) ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เลือกที่พักในรูปแบบ Airbnb ในเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านจริยธรรมมากกว่าปัจจัยดั้งเดิม เช่น ราคาและทำเลที่ตั้ง จึงถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน

คำสำคัญ: Airbnb เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (P2P) นักท่องเที่ยว Sharing Economy

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* Corresponding author Email: supawadee_w@rmutl.ac.th

Exploring Tourist perspective to book Airbnb in Chiang Mai

Supavadee Waroonkun^{1*}

Abstract

This research aimed to 1) study the factors influencing foreign tourists' decision to book accommodation through the Airbnb platform in Chiang Mai under the concept of the sharing economy (Peer-to-Peer: P2P), and 2) provide both academic and practical recommendations for tourism entrepreneurs to adapt to changing tourist behaviors.

The sample group consisted of 25 tourists who had previously stayed at Airbnb accommodations in Muang District, Chiang Mai Province, during April–May 2025. Participants were selected using purposive sampling. Data was collected through questionnaires and in-depth interviews, and then analyzed using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and content analysis.

The findings revealed that the most influential factor in choosing accommodation was ethics, followed by price and the utility of the accommodation. In contrast, interaction and location were considered the least important. Overall, today's tourists who choose Airbnb accommodations in Chiang Mai place greater emphasis on ethical values than on traditional factors such as price and location. This represents new knowledge that reflects the changing consumer behavior in the post-COVID-19 era. The findings provide valuable insights for entrepreneurs and policymakers in developing strategies to promote Chiang Mai as a sustainable tourism destination.

Keywords: Airbnb, Peer-to-Peer economy(P2P), tourist, Sharing Economy

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของไทย จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือ เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการให้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ในแง่ของสังคมเมืองและธรรมชาติ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports) พบว่า ในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 28 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 151 โดยคาดว่าประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว ส่งผลต่อรายได้และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ก่อเกิดธุรกิจหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจดังกล่าวต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและจองที่พักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจโคโนมี (Sharing Economy) หรือแนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน Peer to Peer (P2P) มีบทบาทในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจทางการเงิน มีระบบการทำรายการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นตามลักษณะแนวคิดการทำธุรกิจแบบแบ่งปัน ซึ่งเป็นกิจกรรมการเชื่อมต่อจับคู่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการที่เป็นการจับคู่กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ให้บริการ เป็นที่แพร่หลายในชุมชนออนไลน์ (So et al., 2018) เป็นลักษณะการให้เช่าหรือยืมทรัพย์สินที่ตนเองครอบครองแก่ผู้อื่น ๆ ในการใช้ประโยชน์ร่วมกันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ปล่อยให้ทรัพยากรที่เกินความต้องการไม่ถูกใช้งาน ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะสร้างคุณลักษณะและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ สร้างรายได้ในชุมชนและมีการหมุนเวียนของทรัพยากรในทางเศรษฐกิจ (Tussyadiah, 2016); (De Canio et al., 2020)

แพลตฟอร์ม Airbnb มีอิทธิพลอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจท่องเที่ยว สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในธุรกิจที่พักโดยนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ (De Canio et al., 2020) มีส่วนช่วยสนับสนุนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแบ่งปัน โดยแพลตฟอร์ม Airbnb เป็นการให้บริการธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะด้านการจองที่พักซึ่งเป้าหมายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมที่พักไว้ให้เลือกจองเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ (Amaro et al., 2019) โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง เช่น รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลา ราคา รีวิวจากผู้ใช้บริการ การบริการและความเป็นกันเองของเจ้าของที่พัก เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจเลือกที่พัก โดยมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เช่น ความสะอาด ราคา ความสะดวกของทำเลที่พักอาศัย ความเป็นท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ความสะดวกสบายและปลอดภัยของที่พัก ความคุ้มค่าต่อคุณภาพการบริการ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์เป็นมิตรที่ดี

พร้อมช่วยเหลือของพนักงาน เป็นต้น (Guttentag et al., 2018; Chatterjee et al., 2019; Waroonkun & Waroonkun, 2021)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Peer-to-Peer: P2P) และให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการปรับตัวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Peer-to-Peer: P2P)
- 2) ให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการปรับตัวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Airbnb เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการที่พักแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เป็นแนวคิดการทำธุรกิจรูปแบบใหม่แบบ Peer to Peer (P2P) ถือกำเนิดในปี 2550 เป็นธุรกิจตัวกลางที่ให้บริการที่พักโดยเจ้าของคือคนท้องถิ่น Airbnb มีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมาก จากรายงานข้อมูลตั้งแต่ก่อตั้งแพลตฟอร์มจนถึงเดือนมีนาคม 2568 พบว่า Airbnb มีบัญชีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 8 ล้านบัญชี แสดงที่พักในเมืองและในชุมชนต่าง ๆ มากกว่า 150,000 เมือง มีเจ้าของร่วมให้บริการที่พักมากกว่า 5 ล้านรายต้อนรับผู้เข้าพักทั้งสิ้นราว 2 พันล้านราย และสร้างรายรับให้เจ้าของที่พักทั่วโลกได้มากกว่า 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีที่พักในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Airbnb มากกว่า 14,000 แห่ง (Airbnb.com, 2025) การศึกษานี้ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักในเชียงใหม่ ผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจในการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโต ปรับตัวได้ทันต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง จากการศึกษาและการวิเคราะห์วรรณกรรมสามารถรวบรวมแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb ได้ 7 ด้าน ประกอบด้วย ราคา ทำเลที่ตั้ง คุณประโยชน์ของที่พัก ความเป็นท้องถิ่น ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การมีจริยธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. **ราคา (Price)** Liang et al. (2017) กล่าวว่า ระดับความอ่อนไหวต่อราคามีอิทธิพลสำคัญต่อการพิจารณาสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการให้คุณค่าของสินค้าและการบริการโดยการประเมินราคาต่อประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้คุณค่าของที่พักบน Airbnb ของผู้บริโภค

มีสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจองที่พัก การประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ (De Canio et al., 2020) นักท่องเที่ยวจองที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb เนื่องจากมีความพอใจที่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในส่วนเจ้าของที่พักและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดการทำธุรกิจรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (P2P) ราคาที่พักที่ต่ำบนแพลตฟอร์ม Airbnb จะใช้เพื่อจูงใจและตอบสนองจุดประสงค์ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tussyadiah, 2016; Amaro et al., 2019)

2. ทำเลที่ตั้ง (Place) ที่ตั้งของที่พักมีทำเลที่โดดเด่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวยล้อมด้วยสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ รมรื่น ปลอดภัย และยังมีอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ จึงเอื้อต่อการเดินทางเข้าพักร้อยความสะดวกสบาย (Kwok et al., 2020; Mody et al., 2023) นอกจากนี้ Yao et al. (2019) กล่าวถึง ที่ตั้งของที่พักต้องตั้งอยู่ในเขตชุมชน เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่ใกล้ขนส่งสาธารณะ ใจกลางเมือง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหรือชุมชนที่มีชื่อเสียงจะเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกและช่วยให้บริหารจัดการตารางการท่องเที่ยวได้อย่างคล่องตัว

3. คุณประโยชน์ของที่พัก (Home Benefits) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกที่พัก ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการใช้ประโยชน์ระหว่างเข้าพัก (Tussyadiah, 2016) ผู้เข้าพักมักคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกจาก Airbnb ที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มากกว่าจะเป็นลักษณะโรงแรม ภายในที่พักอาจมีเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ห้องครัวพร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้ หรือมีเฉพาะของใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นเท่านั้น (Wang & Jeong, 2018) ทั้งนี้ สถานที่พักต้องมีความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดีเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับที่พัก ซึ่งถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่สำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อมูลนี้จากการให้คะแนนและรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก (Li et al., 2019; Mody et al., 2023)

4. ความเป็นท้องถิ่น (Local Authenticity) Liang et al. (2017) กล่าวถึง นักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่าน Airbnb นิยมแสวงหาประสบการณ์ที่พักซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น สะท้อนวิถีดำรงชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีโอกาสพบปะพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในสังคมและชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถติดต่อเจ้าของที่พักในพื้นที่ได้โดยตรง ก่อเกิดความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน P2P (Peer-to-Peer) (Chatterjee et al., 2019) ในส่วนของภายในที่พักมีการตกแต่งแสดงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์พิเศษของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจสำหรับกลุ่มวัย Millennium ในการเลือกเข้าพัก ที่พักประเภทนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ที่พักที่สร้างอยู่กับธรรมชาติ (บ้านต้นไม้) ที่พักที่ใช้โบราณสถานเก่า (ปราสาท) เป็นต้น (Amaro et al., 2019)

5. ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Novelty) Li et al. (2019) พบว่า ประสบการณ์การเข้าพักของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb มักเกิดขึ้นในที่พักตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมสะท้อนความเป็นท้องถิ่น อีกทั้งยังเสนอกิจกรรมอย่างหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเข้าร่วมสนุกกับ

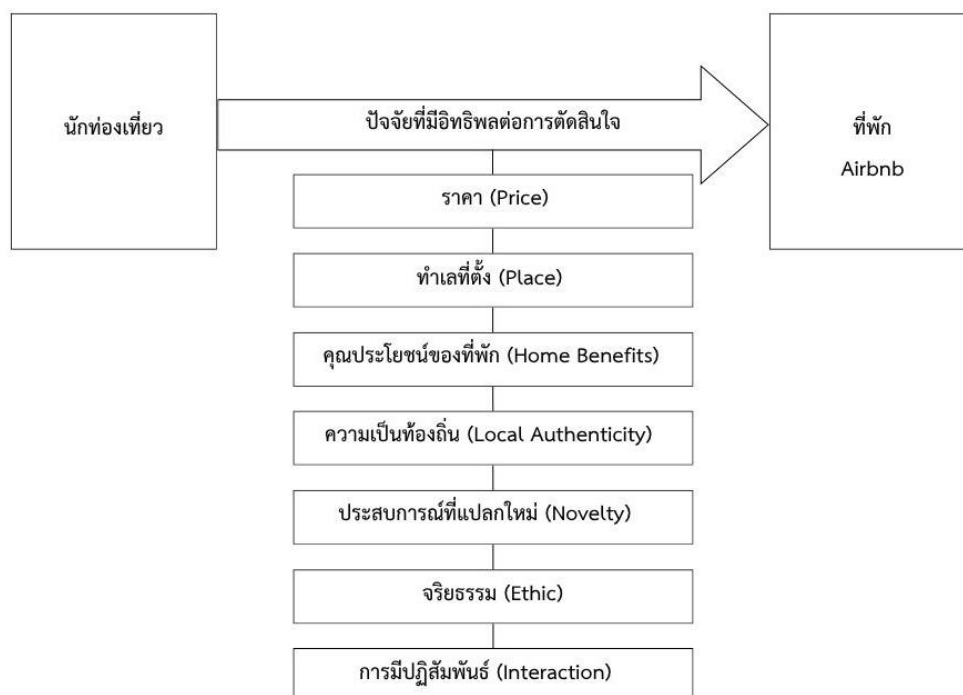
ชุมชน ส่งผลให้เกิดความทรงจำที่ดีเชิงบวกและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คนในชุมชน เช่น กิจกรรมหัตถกรรมของท้องถิ่น กิจกรรมการทำอาหาร กิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลท้องถิ่นในฤดูกาลต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น แนวคิด Airbnb นี้เป็นบริบทของการส่งเสริมระบบ P2P ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งคนภายในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของที่พักและผู้เข้าพัก (Guttentag, 2019; Tussyadiah, 2016; Johnson et al., 2017)

6. จริยธรรม (Ethic) De Canio et al. (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์ม Airbnb มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของเศรษฐกิจแบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน ช่วยให้สังคมท้องถิ่นรักษาและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการที่พักท้องถิ่นโดยตรง ขณะเดียวกันแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่มุ่งเน้นความเป็นมิตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และการรักษาระบบนิเวศของชุมชน โดยไม่ทำลายธรรมชาติและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Guttentag et al., 2018)

7. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของการพักแบบอยู่ร่วมกัน Tussyadiah (2016) และ Li et al. (2019) กล่าวถึง นักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่าน Airbnb แบบอยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน จะเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักแบบที่พักทั้งหลัง ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ที่ดีสะท้อนถึงมิตรภาพ ความเอื้ออาทร ความเข้าใจ ความห่วงใย รวมถึงพฤติกรรมการให้บริการตั้งแต่การเช็คอินและเช็คเอาท์ จนถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และจริงใจจากเจ้าของ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวเลือกพิจารณาความคิดเห็นและรีวิวของผู้ที่เคยเข้าพักก่อนหน้า นอกจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของที่พัก แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพักด้วย (Wang et al., 2018; Ju et al., 2019; Yao et al., 2019)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่มนุษย์ถูกกระทำทางจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง สำหรับ 7 ปัจจัยที่กล่าวที่ผ่านมามีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเลือกจองที่พักแตกต่างกันขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแต่ละปัจจัยนั้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แนวคิดโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb

สมมุติฐานการวิจัย

นำหน้าของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่บนแพลตฟอร์ม Airbnb

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ ทำการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ในช่วงระยะเวลาเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2568 โดยมีนักท่องเที่ยว จำนวน 25 ราย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวไทย จำนวน 12 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 13 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจและตอบแบบสอบถามเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนำหน้าของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb และส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามการสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลเพื่อ

ส่งเสริมการวิเคราะห์ปัจจัย โดยส่วนของคำถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนด ประกอบด้วย ราคา ทำเลที่ตั้ง ประโยชน์ที่ได้จากที่พัก ความเป็นท้องถิ่น ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จริยธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นมาตรวัดระดับค่าคะแนนความคิดเห็น 1-9 ระดับ (Likert Scales) โดยมีค่าคะแนน 1 คือ เท่ากัน แสดงดังตารางที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของรายละเอียดแต่ละปัจจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยมีการบันทึกเสียงและนำมาถอดเทปเพื่อสรุปเนื้อหาและข้อความ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปรวมเข้ากับการทำแบบสอบถามค่าความสำคัญในส่วนที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่มีส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกที่พัก Airbnb

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกที่พัก Airbnb		สำคัญที่สุด		สำคัญกว่าเล็กน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญเล็กน้อย		เท่ากัน		สำคัญเล็กน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญกว่าเล็กน้อย		สำคัญที่สุด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกที่พัก Airbnb
1	ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	สถานที่
2	ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	คุณสมบัติของที่พัก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าน้ำหนักความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแต่ละปัจจัย ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ได้รับความนิยมนอย่างมากในระดับสากล (Saaty, 1990)

กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น หรือ AHP อาศัยหลักการ 3 ประการ คือ 1) การสังเคราะห์องค์ประกอบของปัญหา 2) พิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญเป็นคู่ (Pairwise Comparison) และ 3) การจัดลำดับความสำคัญ โดยการสังเคราะห์องค์ประกอบของปัญหา จะเป็นการแยกองค์ประกอบของปัญหาเป็นลำดับชั้น ประกอบด้วย เป้าหมาย (Goal) เกณฑ์หลัก (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Sub-criteria) และทางเลือกที่พิจารณา (Alternative) ตามลำดับ หลังจากนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ที่อยู่ภายในระดับชั้นเดียวกัน เริ่มจากการเปรียบเทียบของแต่ละเกณฑ์ และตรวจสอบการให้คะแนนความสำคัญของผู้ตัดสินใจว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ (Consistency Check) แล้วนำทางเลือกทั้งหมดมาประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบโดยพิจารณาทีละเกณฑ์ จนครบทุกเกณฑ์ก่อนนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบโดยพิจารณาทีละเกณฑ์ จนครบทุกเกณฑ์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อจัดลำดับทางเลือก

โดยในกระบวนการ AHP ค่า Eigenvector หมายถึง เวกเตอร์ลักษณะเฉพาะที่ได้จากเมทริกซ์การเปรียบเทียบแบบคู่ (Pairwise Comparison Matrix) ซึ่งสะท้อนถึงค่าน้ำหนักสัมพัทธ์ (Relative

Weights) ของแต่ละปัจจัย โดยใช้เป็นตัวแทนความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ และเมื่อนำมาทำ การให้เป็นมาตรฐาน (Normalization) แล้วจะได้ค่าน้ำหนักรวมที่สามารถนำไปใช้ในการจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถหาค่า **Eigenvector** ได้จากสูตร

$$A\omega = \lambda_{max}\omega$$

สามารถตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลได้โดยคำนวณค่า **Consistency Index (CI)** หมายถึง ตัวชี้วัดระดับความสอดคล้องของเมทริกซ์การเปรียบเทียบแบบคู่ คำนวณจากค่า

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

หากค่า CI ใกล้ศูนย์ แสดงว่ามีความสอดคล้องสูง และค่า **Consistency Ratio (CR)** เป็น อัตราส่วนระหว่าง CI และค่า Random Index (RI) จากสูตร

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยเกณฑ์ยอมรับทั่วไปคือ $CR \leq 0.10$ แสดงว่าเมทริกซ์ มีความสอดคล้องเพียงพอ (Saaty, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ที่มาจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis จากการถอดเทปสัมภาษณ์อาสาสมัครที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน Content Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์เชิงระบบที่ใช้แปลงข้อมูลเชิงข้อความหรือคำพูดให้กลายเป็นหมวดหมู่หรือ ประเด็นหลัก เพื่อนำไปตีความหาความหมายเชิงลึกและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยในงานวิจัยนี้เป็นการสรุปข้อความของอาสาสมัครทั้ง 25 คนเป็นกลุ่มหัวข้อ (Topic) ของความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัคร

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) กับอาสาสมัคร จำนวน 25 คน ทำให้ได้ผลจากการวิเคราะห์เรียงลำดับตาม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการจองที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb โดยมีค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Consistency Index (CI)) 0.0355 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio (CR)) 0.027 ซึ่งการคำนวณโดยใช้การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ค่า CR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.1 (10%) จึงจะสามารถยอมรับได้ จากผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์การเปรียบเทียบนี้มีความ สอดคล้องเพียงพอ (Consistent) และแสดงข้อมูลการให้ความสำคัญในรูปแบบค่าน้ำหนัก (Eigenvector) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการเลือกที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก Airbnb	ค่าน้ำหนัก (Eigenvector)	ลำดับความสำคัญ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index (CI))	ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio (CR))
ราคา	0.175	2	0.0355	0.027
ทำเลที่ตั้ง	0.093	7		
คุณสมบัติของที่พัก	0.166	3		
ความเป็นท้องถิ่น	0.122	5		
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	0.147	4		
จริยธรรม	0.193	1		
การมีปฏิสัมพันธ์	0.104	6		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจริยธรรมของที่พักเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 และด้านคุณสมบัติของที่พัก เป็นอันดับที่ 3 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบผลวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลที่วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์โดยการทำ Content Analysis เพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดของมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อแต่ละปัจจัย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจริยธรรม (Ethic) โดยการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเปรียบเทียบความสำคัญเป็นคู่ ๆ โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมีค่าน้ำหนักที่ 0.193 โดยปัจจัยด้านจริยธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของเศรษฐกิจในชุมชน รวมถึงความเป็นมิตรกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น ที่ดูเป็นธรรมชาติ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทั้งในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน สิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสนับสนุนคนในท้องถิ่น โดยเลือกดูจากนโยบายของที่พักที่ทำการเสนอในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การลดและจัดการขยะ การกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นอาชีพใหม่ ๆ และที่พักรูปแบบใหม่เพื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและพักผ่อนที่แตกต่างจากทั่วไป ซึ่งปัจจัยด้านจริยธรรมส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกที่พักได้มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าน้ำหนัก 0.175 โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจถึงแม้ว่าปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาน้อยเพียงใด ที่พักที่มีราคาที่สูงเกินไป

ก็ส่งผลให้พิจารณาที่พักอื่น ๆ ก่อน หากที่พักที่มีการตั้งราคาที่สูงจนเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะทำการเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่คุ้มค่ากับราคา ในขณะเดียวกันจะนำไปสู่การเลือกที่พักอื่น ๆ โดยไม่สนใจเปรียบเทียบข้อเสนอที่ที่พักนำเสนอไว้ในรายละเอียดภายในในบางกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อัตราราคาที่พักเป็นปัจจัยที่แตกต่างกันไปในนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มคน ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า จำเป็นต้องเกิดความคุ้มค่าของที่พัก สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีความสัมพันธ์กัน หรือในบางครั้ง การมีข้อเสนอสำหรับสนับสนุนการขาย (Promotion) คูปอง หรือส่วนลดก็สามารถดึงดูดการเลือกที่พักได้เช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของที่พัก (Home Benefits) คำนวณ 0.166 ในปัจจัยนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในที่พัก โดยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักผ่าน Airbnb เช่น ตู้เย็น แอร์ Wi-Fi ห้องน้ำ ไม้กวาดรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องครัว เครื่องซักผ้า สระว่ายน้ำ สามารถมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Novelty) คำนวณ 0.147 โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า การได้ความรู้หรือทดลองลงมือทำในประสบการณ์แปลกใหม่ กิจกรรมที่แปลกใหม่จะทำให้อยากเข้าร่วมหรือเลือกที่พักในรูปแบบของ Airbnb มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการเข้ารับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้จากในท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยวให้เข้ากับบริบทพื้นที่บริเวณนั้น ๆ เช่น ถ้าอยู่ในเมืองก็เป็นรูปแบบในเมือง ไม่ผสมปนเป มีตัวเลือกให้เลือกในการทำกิจกรรมหรือการเข้าร่วมกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยทำ เพราะจะทำให้เกิดความทรงจำที่เข้าถึงและจดจำการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ได้ดีมาก

5. ปัจจัยด้านความเป็นท้องถิ่น (Local Authenticity) คำนวณ 0.122 โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ภายในที่พักแล้วนั้น การได้สัมผัสวัฒนธรรมหรือบริบทความเป็นท้องถิ่นบริเวณโดยรอบของที่พักก็สามารถดึงดูดการเลือกที่พักได้เช่นกัน ได้รู้วัฒนธรรม เลือกที่พักที่ตกแต่งตามท้องถิ่น ทำให้เพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยว แต่อาจต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเช่นกัน

6. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คำนวณ 0.104 โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของที่พักทำให้สบายใจที่จะเข้าพัก เรื่องของการให้บริการของเจ้าของที่พัก Airbnb เช่น การจองที่เข้าถึงง่าย ติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดทั้งก่อนระหว่าง และหลังการเข้าพัก รวมถึงการเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม

7. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) คำนวณ 0.093 โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่พักเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังให้ความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสำคัญ การมีรถส่วนตัวหรือระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงง่าย สามารถเดินทางสะดวก ไม่ไกลแหล่ง

ท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่เหนียวกับการเดินทางและสนุกกับการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมรอบที่พัก ไม่เปลี่ยวหรืออันตราย เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 25 คน และวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม (Ethic) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ De Canio et al. (2020) และ Guttentag et al. (2018) แนะนำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวมีความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น การที่ที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb แสดงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ หรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับ ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นลำดับที่สอง ยืนยันแนวคิดของ Liang et al. (2018) และ Amaro et al. (2019) พบว่า ราคามีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและการตัดสินใจซื้อ แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพ แต่โดยรวมแล้วความเหมาะสมผลของราคาและความคุ้มค่ากับสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจ

ในด้าน คุณประโยชน์ของที่พัก (Home Benefits) ที่ถูกจัดอันดับเป็นลำดับสาม สอดคล้องกับงานของ Tussyadiah (2016) และ Wang and Jeong (2018) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่นเดียวกับบ้านของตนเอง การมีเครื่องใช้จำเป็น เช่น หิ้งครัว เครื่องซักผ้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเลือกที่พัก

ขณะที่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ (Novelty) แม้จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ยังสอดคล้องกับงานของ Liang et al. (2017) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะถิ่น ทั้งนี้ผลการวิจัยสะท้อนว่านักท่องเที่ยวเลือก Airbnb เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนโรงแรม แต่ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานอื่นควบคู่

สำหรับ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ ทำเลที่ตั้ง (Place) ซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุดในงานวิจัยนี้ แตกต่างจากงานของ Yao et al. (2019) และ Mody et al. (2023) ที่เน้นว่าทำเลและการเข้าถึงมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกที่พัก ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จากลักษณะกลุ่มตัวอย่างในเชียงใหม่ที่อาจมีความยืดหยุ่นด้านการเดินทางมากกว่า หรือเลือกให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าความสะดวกเชิงกายภาพ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและคุณค่าทางจริยธรรมมากกว่าปัจจัยดั้งเดิมอย่างทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยยืนยันว่า Airbnb ในเชียงใหม่สามารถแข่งขันได้ หากสามารถชูจุดขายด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างความคุ้มค่าของราคาควบคู่ไปด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจองที่พักบนแพลตฟอร์ม Airbnb ในเชียงใหม่จัดให้ปัจจัยด้านจริยธรรม เป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากหลายงานวิจัยที่เคยพบว่าราคาและทำเลมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนเกณฑ์การตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งทำให้เห็นภาพของการให้ความสำคัญกับจริยธรรมสูงกว่าปัจจัยดั้งเดิม โดย Airbnb ในเชียงใหม่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน (Sustainable Tourism) ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า Airbnb ไม่ได้ถูกมองแค่เป็นทางเลือกของที่พักราคาย่อมเยา แต่เป็น เครื่องมือในการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

จากผลของการวิจัยยังทำให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงการจัดลำดับปัจจัยที่แสดงถึง “สมการใหม่ในการตัดสินใจของผู้บริโภค” โดยเฉพาะลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนจาก ทำเล-ราคา-ความสะดวก ไปสู่ จริยธรรม-ราคา-สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเชียงใหม่สามารถใช้ผลลัพธ์นี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคหลังโควิด-19 และถึงแม้ว่าทำเลไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่การผสมผสานระหว่างประสบการณ์ใหม่และความเป็นท้องถิ่น ยังคงทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายที่โดดเด่นในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพัก Airbnb สะท้อนบทบาทของเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและมีข้อเสนอแนะ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ลำดับความสำคัญของการเลือกที่พัก โดยที่จริยธรรมมีบทบาทสูงสุด นักวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเลือก Airbnb ในพื้นที่ที่มีบริบทการท่องเที่ยวต่างกัน เพื่อเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย ในแง่มุมของความแตกต่างด้านพฤติกรรม โดยการศึกษาในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยผสมผสานการวิเคราะห์เชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ การใช้พลังงานหมุนเวียน หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคใหม่ โดยการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล และสื่อสารถึงความคุ้มค่า เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบถ้วน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างชัดเจน พร้อมกับเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

การสร้างประสบการณ์และความเป็นท้องถิ่น โดยอาศัยกระบวนการพัฒนาจากทางภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในทิศทางที่ยั่งยืน เช่น การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น การออกแบบการตกแต่งที่พักให้สะท้อนวัฒนธรรม การออกมาตรการส่งเสริมที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มคุณค่าและความโดดเด่นให้กับ Airbnb ในเชียงใหม่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Airbnb.com (2025). *About us*. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Chatterjee, D., Dandona, B., Mitra, A., & Giri, M. (2019). Airbnb in India: comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 430–442. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0085>
- De Canio, F., Nieto-García, M., Martinelli, E., & Pellegrini, D. (2020). The motives behind consumers' intention to use peer-to-peer accommodation: an fsQCA application. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2969–2989. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0142>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

- Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., & Lee, J.-S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 410–429. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2018-0148>
- Li, J., So, K. K. F., & Hudson, S. (2023). Customer responses to the Airbnb platform: the role of Airbnb experience and memorability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1068-1086. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0821>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Mody, M. A., Jung, S., Dogru, T., & Suess, C. (2023). How do consumers select between hotels and Airbnb? A hierarchy of importance in accommodation choice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1191–1218. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1551>
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9–26. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90057-I](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90057-I)
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>

- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Wang, C. (Renee), & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Waroonkun, S., & Warronkun, T. (2021). Foreign Tourist Hotel Selection with Chiang Mai Old City. *Payap University Journal*, 31(2), 50-63. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/257010/173440>
- Yao, B., Qiu, R. T. R., Fan, D. X. F., Liu, A., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd: An exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4520–4542. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0106>
- Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465–482. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2016-0093>