

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's)
ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์ม
จองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
The Influence of the New Marketing Mix (4E's) on
Millennials' Repurchase Intention of Services toward
Flight and Accommodation Booking Platforms

พิชชาพร ศรีจันทร์ (Pichchaporn Srichan)¹

แพรววา ธุระยศ (Phraewa Thurayot)²

ศิริรัตน์ วงษ์ไตรรัตน์ (Sirirat Wongtarirat)³

สุภัทสรพร ผลารุจิ (Supatsraporn Phalaruji)⁴

วราภรณ์ ด่านศิริ (Warapon Dansiri)^{5*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก โดยพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล งานวิจัยดำเนินการในรูปแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มี

¹⁻⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding author, E-mail: marketing.kums@gmail.com

ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่สูงขึ้น จะลดทอนผลกระทบของปัจจัย การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้ ช่วยเพิ่มพูนในมิติของส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก รวมถึงสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาและเติบโตของประเทศในอนาคต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ความตั้งใจ บริการ แพลตฟอร์ม มิลเลนเนียล

Abstract

This study aims to investigate the influence of the new marketing mix factors (4E's) on repurchase intention through flight and accommodation booking platforms, with technology acceptance considered as a moderating variable in the relationship between the marketing mix and consumer behavior among Millennials. A quantitative research design was adopted, using a structured questionnaire tested for reliability and content validity. Data were collected from 400 Millennial consumers in Thailand who had prior experience using digital travel platforms. Multiple regression analysis and moderator analysis were applied to test the hypotheses. The results indicated that all four elements of the new marketing mix-experience, exchange, everywhere, and evangelism-had a statistically significant effect on repurchase intention among Millennial consumers. Additionally, higher levels

of technology acceptance were found to weaken the effects of the everywhere and evangelism factors on repurchase intention. These findings contribute to the understanding of how the 4E's marketing mix influences repurchase behavior in flight and accommodation booking platforms. Moreover, they can serve as a guideline for strategic marketing planning to better meet consumer needs and to strengthen efficiency in the tourism sector, which is a critical factor for the country's future development and growth.

Keywords: New Marketing Mix, Intention, Service, Platform, Millennial

บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตของประเทศ อ้างอิงจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่แสดงให้เห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนให้กับประเทศไทยได้กว่า 3,000 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564). ซึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มากขึ้นทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจองเที่ยวบิน และที่พักเป็นส่วนสำคัญที่สามารถใช้เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวได้ ปัญหา คือ หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ประเทศทั่วโลกจำเป็นต้องมีการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวอย่างหนัก รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งปัจจุบันในการวางแผนท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการที่สะดวกครบครันในด้านการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ตัวกิจกรรม รวมถึงการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย (Marketeer Online, 2563) โดยการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4E's (Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism) เป็นทฤษฎีที่ให้รูปแบบมุมมองที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Fetherstonehaugh, 2009). ดังนั้น ในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีการนำ TAM Model ไปใช้กับองค์กรและธุรกิจ อย่างที่ทราบกันว่าแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวนั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อความสะดวก และความสะดวกสบายต่อผู้ที่ต้องการไปท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น เพิ่มระดับ

ความพึงพอใจ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว (Buhalis, 2019). ซึ่งจะเห็นได้ว่า TAM Model สามารถทำให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพมากขึ้น จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครราชสีมา (อังคิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และอัจฉราพรณ ตั้งจาดุนโสภณ, 2564). พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผสมผสานกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มที่แนวโน้มที่จะมีการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2565). นอกจากนี้ ข้อมูลจาก คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลว่ามีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหนึ่งในชีวิต และจากการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566). ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมโดยไม่ได้มีการเจาะจงแพลตฟอร์มใด และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E's กับแพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์ (Konhäusner, Shang, & Dabija, 2021). ทั้งนี้ยังมีส่วนน้อยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4E's เป็นกลยุทธ์ที่ได้มีการพัฒนามาจาก 4P's ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นหลักการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ที่ตอบโจทย์กับการตลาดในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอย่างอิสระ เน้นการพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เน้นการสื่อสารจากการสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562). ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) 2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) 3) การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ (Everywhere) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี

Fetherstonehaugh. (2009). กล่าวว่า ในยุคสมัยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะไม่ได้มองหาเพียงแค่สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่ยังให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ (Russell, 2020). ซึ่งองค์ประกอบที่ว่าอาจมาในรูปแบบของภาพลักษณ์ของแบรนด์ วิธีการให้บริการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอน หรือกระบวนการในการซื้อสินค้าและ

บริการ รวมทั้งการได้รับบริการหลังการขาย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพราะหากธุรกิจเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือคู่ค้าที่เป็นพันธมิตร ก็ย่อมนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย

“ราคา” ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกอีกต่อไป แต่สิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้ถึงคุณค่า และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรชัย คุรุจิต, 2561). การสร้างความคุ้มค่า หมายถึงรวมถึง การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่ง หรือความสามารถในการนำเสนอสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้ตามความคาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (Fetherstonehaugh, 2009). การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้อธุรกิจหรือผู้ประกอบการนั้นประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ว่าก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและยินดีในการซื้อหรือใช้บริการครั้งนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้บริโภคเกิดการอุปถัมภ์ และสนับสนุนการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด (Caruana, 2002).

แนวคิดและทฤษฎีด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ มีแนวคิดที่ว่า “ability to access products when and where they wish necessitating marketers to intercept them in their communications rather than interrupt” กล่าวคือการที่สินค้าและบริการอยู่ถูกที่ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม อาจเป็นการที่ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ทันที (Fetherstonehaugh, 2009). การเข้าถึงบริการที่ง่ายและสะดวกสบายเป็นใจความสำคัญของการให้บริการ

ที่ดีในขั้นพื้นฐาน ซึ่งการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกจังหวะของการใช้ชีวิต นำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ (Epuran, Ivasciuc & Micu, 2015).

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนารูปแบบการขายรูปแบบหนึ่ง ที่มีข้อบ่งชี้ทั้งทางทฤษฎี และทางปฏิบัติว่า ความหลงใหลในแบรนด์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาที่รุนแรงต่อแบรนด์ได้ ทั้งนี้จึงนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมากกว่านั้นผู้บริโภคยังเกิดการมีส่วนร่วมในการดึงดูดผู้อื่นให้เกิดความสนใจ ในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย จากการกระทำดังกล่าวเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่จะนำไปสู่การเป็นสาวก (Matzler, Pichler & Hemetsberge, 2007). การที่ผู้บริโภค มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการจนเป็นลูกค้าประจำ โดยขึ้นกว่าของการเกิดการเป็นสาวกนั้น คือ ผู้ใช้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะโน้มน้าวให้ผู้อื่นใช้บริการ อาจนำไปสู่การบอกต่อ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีอย่างสมัครใจ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ที่จะช่วยทำให้ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าขาจร ที่ยังลังเลสามารถเลือกที่ซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายมากขึ้น และยังสามารถสร้างสมดุลให้กับธุรกิจได้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำแทนการให้บริการแบบขาจร (Matzler et al, 2007; Fetherstonhaugh, 2009; Epuran et al, 2015; Ikechi, Chinenye & Chiyem, 2017; Konhäusner et al, 2021). สิ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ของผู้ที่เป็นสาวกในอีกประการหนึ่ง คือ คนเหล่านี้จะไม่ได้เป็นสมาชิกขององค์กร ไม่ได้รับค่าตอบแทนหรือจากการเผยแพร่หรือชักชวนให้คนมาใช้บริการ (Samson, 2006).

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจให้บริการซ้ำ

Zeithmal, Berry, & Parasuraman. (1996). ได้กล่าวว่า การให้บริการซ้ำ (Repurchase intention) เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และรวมถึงผู้บริโภคสามารถบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ความตั้งใจให้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจหรือความเป็นไป

ได้ของผู้บริโภคว่าจะกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น (ริตาดา ตันติพันธุ์ดี, 2565). สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ก็คือ คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจที่เกิดจากผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้บริโภค นำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการนั่นเอง (Taylor & Baker, 1994).

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned action: TRA) ซึ่งเชื่อว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม การกระทำต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความตั้งใจ หรือเจตนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการกระทำนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975). นอกจากนี้ Davis. (1989). ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่างของคนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น การยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีไม่มีความซับซ้อน สามารถใช้งานง่ายโดยไม่ต้องพยายามมากนัก ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการศึกษา ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ที่เทคโนโลยีที่ใช้มีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน 3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีอาจไม่ปลอดภัย เช่น การรั่วไหลข้อมูลส่วนบุคคลอาจไม่ครอบคลุมมากพอทำให้เกิดความเสียหายและส่งผลลบได้ 4. ทัศนคติในการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความสนใจ จนเกิดการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี 5. การนำมาใช้จริง หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีและเกิดการนำมาใช้จริง TAM เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ดีที่สุด ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูล วางแผนการท่องเที่ยว การจองเที่ยวบินและที่พัก ผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน

เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย อีกทั้งยังลดเวลาการค้นหาได้อีกด้วย (Lin, Juan, & Lin, 2020).

แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก

ในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เรียกว่า แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่า ปี 2565 มีการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.84 ประกอบด้วย 3 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจองที่พักโรงแรม และรีสอร์ทออนไลน์ร้อยละ 62.18 การจองซื้อตั๋วเพื่อการเดินทาง เช่น ตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 51.13 การจองใช้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ ร้อยละ 50.72 แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถหาข้อมูลของเที่ยวบินและที่พัก ระบุวัน และเวลาในการจอง เช็คบริการเสริมต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการชำระเงินแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประชาสัมพันธ์และให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว (ธนัชพร วาตรีโชติ, 2559).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน มิลเลนเนียล

กลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจนเนอเรชัน Y เกิดระหว่างปี 1980-1996 (Fry, 2020). มักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการศึกษาที่ดี มีรายได้สูง กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบกฎ และไม่ชอบพิธีรีตอง แต่ชอบความสบาย (Reilly, 2012). คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาก ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน มักจะพบเห็นคนกลุ่มนี้ในแหล่งท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการจองเที่ยวบินและที่พักผ่านแพลตฟอร์ม มักจะ Update สถานะตลอดการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ไม่ว่าจะเป็นการ Check-in ตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก (ชญาณิน วังซ้าย, 2559).

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
2. ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
3. ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
4. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล
5. ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ
6. ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ
7. ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ
8. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรของกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างแน่ชัด จึงได้นำวิธีการของ Cochran. (1977). ที่มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 หรือสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้มาซึ่งข้อคำถามที่มีตรงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย **ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเพื่อการคัดกรองผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก จำนวน 2 ข้อ **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งหมด 3 ส่วน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale ซึ่งระดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังตารางที่ 1 และ **ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ผลการทดสอบ

มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 ถึง 27 กุมภาพันธ์ 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ซึ่งใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายและสรุปผลข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่มีการอนุมาน หรือสรุปอ้างอิงจากค่าสถิติ (statistic) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์แรงจูงใจ และความเชื่อมั่น (ประสาท เนื่องเฉลิม, 2556).

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีรายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ความถี่ในการใช้บริการจองเที่ยวบินและที่พักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งจองผ่านแพลตฟอร์ม Agoda คิดเป็นร้อยละ 29.3 Booking.

com คิดเป็นร้อยละ 20.5 Traveloka คิดเป็นร้อยละ 26.2 Trip.com คิดเป็นร้อยละ 12.7 จองผ่านเว็บไซต์สายการบินหรือเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อต้านความตั้งใจใช้ซ้ำของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.3285 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.2155 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าโดยรวมเท่ากับ 4.1712 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.1330 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.1206 และผลรวมระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.9530

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าโดยรวม ด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับ ในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ 0.092-0.651 จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.180$ แสดงให้เห็นว่า เมื่อแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีคามตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้นไปด้วย ลำดับที่ 2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.121$ แสดงให้เห็นว่า เมื่อแพลตฟอร์มมีส่วนทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีเจตนาตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้นไปด้วย ลำดับที่ 3 การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าย่อมจ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.103$ แสดงให้เห็นว่า เมื่อความคุ้มค่าให้ลูกค้าย่อมจ่ายมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีเจตนาตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้นไปด้วย และลำดับที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.100$ แสดงให้เห็นว่า เมื่อแพลตฟอร์มสามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีเจตนาตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ของความสัมพันธ์ตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ $\beta = -.126$, $p\text{-value} < .05$ และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = -.115$, $p\text{-value} < .05$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของกลุ่มผู้บริโภค Millennial ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 6

การทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะมีการยอมรับเทคโนโลยี ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยี แต่ไม่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย และเกิดเป็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.126$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์

จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำน้อยลง และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าอิทธิพลที่ $\beta = 0.115$ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำน้อยลง

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรกำกับ มีผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 7 และจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ให้บริการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จนก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ไม่ว่าจะผ่านภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มักมองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเมื่อต้องการเดินทาง เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สมกนกพร

ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563). พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความตั้งใจใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Camilleri (2018). พบว่าการพัฒนาของ อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาทำการเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ และผู้จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งมีส่วนทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างไร้ขีดจำกัดได้ทั่วโลก

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และ จัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภค จะนำไปสู่การบอก ต่อแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทำให้ผู้บริโภคก่อเกิดเป็นความภักดี และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2565). พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ที่พร้อมจะถ่ายทอดความดีงาม ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19 ซึ่งสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า ควรค่าแก่การเผยแพร่ให้ผู้บริโภครู้จักในวงกว้าง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ส่งผลในเชิงลบระหว่างปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้น แต่การเข้าถึงได้ง่ายบนออนไลน์อาจนำไปสู่ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลอ่อนไหว ทั้งนี้อาจส่งผล กระทบอย่างร้ายแรงต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ปาริชาติ เชิญฤทธิ์, วรพจน์ ปานรอด และนุชสรวิธิดาห์ อุซิง. (2565). พบว่า ในการรับรู้ความง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จนก่อให้เกิดเป็นความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน แต่ขณะเดียวกันหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การโจรกรรมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลสำคัญรั่วไหล สิ่งนี้จะส่งผลต่อความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดน้อยลง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นตัวแปรกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงลบ ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่การเจอข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นที่ดีและดึงดูดใจได้มากกว่า ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์อาจส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความชำนาญได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่มีความชำนาญเลย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Hamdan et al. (2023). พบว่า ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำของลูกค้า นั้น ไม่มีความแข็งแกร่งมากพอที่จะก่อเกิดเป็นความภักดี ซึ่งเกิดขึ้นจากแอปพลิเคชันที่มีมากมาย จนกลายเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งในด้านประโยชน์ ความสะดวกสบาย รวมถึงเกิดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการตัดสินใจ และนำไปสู่การใช้สินค้าหรือบริการซ้ำที่ลดลงนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะนอกจากจะเกิดความประทับใจร่วมกันแล้วยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านความรู้สึกดีๆ ที่เคยได้รับอีกด้วย
2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ควรสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ผ่านความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง หรือความสามารถในการตอบสนอง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและไม่เสียดายกับเงินที่จ่ายไป

3. แพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยี และฟังก์ชันการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกเจนเนอเรชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว และสะดวกสบาย

4. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก ควรหมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภค ผ่านการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ตื่นตาตื่นใจ และประทับใจอยู่เสมอ

5. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก จึงต้องพัฒนาการเข้าถึงบนออนไลน์ เพื่อสร้างศักยภาพที่ดีในการให้บริการในอนาคต ทั้งนี้รูปแบบฟังก์ชันที่ทันสมัย แต่เข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก จึงต้องหมั่นพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นำไปสู่ความรู้สึกที่ดี และก่อให้เกิดเป็นการสนับสนุนซึ่งกันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคอื่นๆ เป็นต้น

2. อาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาที่ได้รับว่า ผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่นนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พัก

3. สามารถปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก เช่น ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจ หรือสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

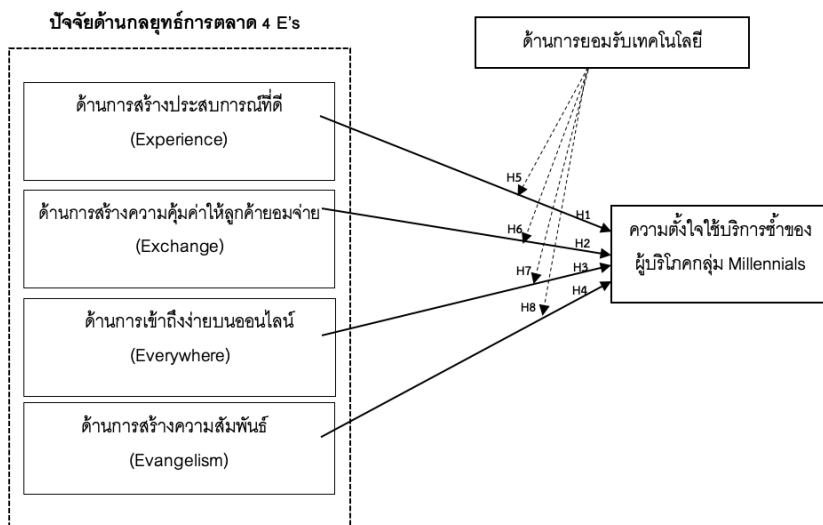
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัญญู ครุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมะมุงผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 4(1), 43-61.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). Innovation การสร้างนวัตกรรมในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันภายใต้ยุค 4.0. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/innovation/innovation-4-0>
- คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/>
- ชฎานิน วังซ้าย. (2559). กลยุทธ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะ. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-2-no-3-july-september-2016-3/>
- ฐิตาภา ดันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf>
- ธนฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย ผู้ภัยโควิด-19. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(2), 91-104.

- ณัฏพร ราตรีโชติ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจให้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3082/1/RMUTT-155564.pdf>
- ประสาธน์ เนื่องเฉลิม. (2556). **วิจัยการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ เบญญฤทธิ์, วรพจน์ ปานรอด และนุชราริธิตา อู่อึ้ง. (2565). **เพิ่มความสนุก ประโยชน์ และลดความเสี่ยงสามารถยกระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในยุคโควิด 19**. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 17(26), 1-17.
- มาร์เก็ตเทีย ออนไลน์. (2563). **เศรษฐกิจปี 63 จะเป็นอย่างไรในภาคการท่องเที่ยว** **เที่ยว จ้างงาน ครัวเรือน และส่งออก**. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/169173>
- สมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2565). **เทรนด์การลงทุนโลกดิจิทัลของคน Gen Y**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.efinancethai.com/Fintech/FintechMain.aspx?release=y&name=ft_202210311244
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.mots.go.th/>
- อังคิภา แนวนำป่า, อมรรัตน์ คล่องโนนสูง และอัจฉราพรพรณ ตั้งจตุรัสภณ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา**. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 11(4), 796-798.

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 13(1), 30-45.
- Buhalis, D. (2019). Technology in Tourism-from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. **Tourism Review**, 75(1), 267-272.
- Camilleri, M. A. (2018). **Travel marketing, tourism economics and the air-line product: An introduction to theory and practice**. UK: Springer International Publishing.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811-828.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-339.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., and Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-84.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). **The 4Ps Are Out, the 4Es Are In**. David Paul Carter. Retrieved November 20, 2023, from <https://dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf>

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132
- Fry, R. (2020). **Millennials overtake Baby Boomers as America's Largest Generation**. *Pew Research Center*. Retrieved November, 20, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- Hamdan, H., Hapzi A, Muhammad, R. M., Eri, M., Amalia, M., and Muhammad, R. M. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship E-satisfaction,e-commitment, E-wom And E-repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 12-18.
- Ikechi, A., Chinenye, E. P., and Chiyem, O. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 9(1), 62–64.
- Konhäusner, P., Shang, B., and Dabija, D. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(49), 4-14
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lin, S., Juan, P., and Lin, S. (2020). A Tam Framework to Evaluate the Effect of Smartphone Application on Tourism Information. Search Behavior of Foreign Independent Travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366.

- Matzler, K., Pichler, E. A., and Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. **AMA Winter educator's Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications**, 18(1), 25-32.
- Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. **English Teaching Forum**, 50(1), 2-11.
- Russell, H. (2020). Sustainable Urban Governance Networks: Data-driven Planning Technologies and Smart City Software Systems. **Geopolitics, History, and International Relations**, 12(2), 9–15.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. **International Journal of Research in Marketing**, 48(6), 647-657.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ช่วงคะแนน (Interval Rating Scale)

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.62 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	0.761
ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)	0.756
ด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ (Everywhere)	0.777
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	0.704
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรกำกับ)	0.827
ด้านความตั้งใจให้บริการซ้ำ	0.708
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.822

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	4.1330	0.5741	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)	4.1712	0.5911	เห็นด้วยมาก
ด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ (Everywhere)	4.2155	0.5591	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.1244	0.6036	เห็นด้วยมาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรกำกับ)	3.9530	0.6642	เห็นด้วยมาก
ด้านความตั้งใจให้บริการซ้ำ	4.3285	0.4564	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.1547	0.3269	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation						
	Experience	Exchange	Everywhere	Evangelism	TAM (MO)	Repurchase intention
Experience	1					
Exchange	0.651**	1				
Everywhere	0.445**	0.431**	1			
Evangelism	0.389**	0.393**	0.092	1		
TAM(MO)	-0.067	-0.129**	-0.206**	-0.100*	1	
Repurchase intention	0.389**	0.380**	0.359**	0.265**	-0.045	1

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	SE	p-value
	ค่าคงที่	2.223	0.203	0.000
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	0.121	0.049	0.014
	การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange)	0.103	0.047	0.029
	การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ (Everywhere)	0.180	0.042	0.000
	การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	0.100	0.038	.008

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการทดสอบตัวแปรกำกับ		β	SE	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	การสร้างประสบการณ์ที่ดี × การยอมรับเทคโนโลยี	-0.001	0.064	0.989
	การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย × การยอมรับเทคโนโลยี	-0.005	0.058	0.935
	การเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ × การยอมรับเทคโนโลยี	-0.126	0.059	0.035
	การสร้างความสัมพันธ์ × การยอมรับเทคโนโลยี	-0.115	0.052	0.026

ตารางที่ 7 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	0.121	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	0.103	0.014	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	0.180	0.029	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials	0.100	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยมี การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ	-0.001	0.989	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6: ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยมีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ	-0.005	0.935	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7: ปัจจัยด้านการเข้าถึงง่ายบนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยมี การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ	-0.126	0.035	ยอมรับสมมติฐาน
H8: ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยมี การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรกำกับ	-0.115	0.026	ยอมรับสมมติฐาน