คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Application Online Characteristics, Application Knowledge and Experience Adoption Method, Perceived Risk, Attitude to use and Behavior to use Affecting Decision Making to use Application on Mobile Phone for Room Reservation of People in Bangkok District Area.

คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Application Online Characteristics, Application Knowledge and Experience Adoption Method, Perceived Risk, Attitude to use and Behavior to use Affecting Decision Making to use Application on Mobile Phone for Room Reservation of People in Bangkok District Area.

ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
31 สิงหาคม 2561

ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างจำนวน 220 คนคำนวณโดยโปรแกรมจีสตาร์พาวเวอร์ คือ ประชากรวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุวัยเกษียณโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling Method) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 และได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น, ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น, การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แอพพลิเคชั่นจองห้องพัก

Louilarpprasert, P. M.B.A., August 2018 Graduate School, Bangkok University.
Application Online Characteristics, Application Knowledge and Experience Adoption Method, Perceived Risk, Attitude to use and Behavior to use Affecting Decision Making to use Application on Mobile Phone for Room Reservation of People in Bangkok District Area. (56 pp.)
Advisor: Assf. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The Objectives of this research were to analyze 1. Relationship among Application online characteristics, Application knowledge and experience adoption method, Perceived Risk affecting Attitude to use and Behavior to use. 2. Relationship among Application online characteristics, Application knowledge and experience adoption method, Perceived risk affecting Decision making to use application on mobile phone for room reservation of people in Bangkok district area. And 3. Relationship among Attitude to use and Behavior to use affecting Decision making to use application on mobile phone for room reservation of people in Bangkok district area.

The 220 samples were chosen from people who belong working age to retired age by using convenience sampling method. Questionnaires were used as a tool for data collection. The reliability value of 0.869. The descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including the Multiple Regression Analysis were applied for data analysis.

The research findings were found that Application online characteristics, Application knowledge and experience adoption method affecting Attitude to use and Behavior to use. Attitude to use and Behavior to use affecting Decision making to use application on mobile phone for room reservation of people in Bangkok district area. And Application online characteristics, Application knowledge and experience adoption method affecting Decision making to use application on mobile phone for room reservation of people in Bangkok district area at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Application Characteristics, Application Knowledge and Experience Adoption Method, Perceived Risk, Attitude, Decision Making, Mobile Application Reservation.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ด้วยเพราะความกรุณา และ ความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ผู้วิจัยรักและเคารพมากที่สุดท่านหนึ่ง ที่ได้เสียสละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ทั้งในด้านวิชาการ และ ในด้านการใช้ชีวิต และให้คำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังสละเวลาตรวจตราพิจารณา ให้คำแนะนำ และช่วยปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความโอบอ้อมอารีที่มีต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษา เล่าเรียน และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ขอขอบคุณ พี่สาว ที่คอยห่วงใย และเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ ขอขอบคุณ น้องชาย ที่เตือนสติ ในสิ่งที่ต้องทำให้สำเร็จ ขอขอบคุณ คุณสุภาพร ดีเสมอ ผู้ซึ่งเป็นทั้งคนรักและผู้ดูแลผู้วิจัย ผู้มอบความรัก ความเอาใจใส่ เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอด และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยด้วยกันเสมอมา ไม่ว่าจะร้ายหรือดี จะสุขหรือทุกข์ ในทุกช่วงขณะของชีวิตผู้วิจัย ขอขอบคุณด้วยใจจริง และขอขอบคุณญาติสนิท มิตรสหาย และคนใกล้ชิดในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้ และเป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่ได้คอยช่วยเหลือ และมีน้ำใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดในระยะเวลาที่อยู่ด้วยกันมา ตั้งแต่เปิดภาคเรียน ทำงานวิจัย และจนจบการศึกษาด้วยกัน และขอขอบคุณพี่ชาย ผู้ซึ่งเป็นเพื่อนที่เรียนรุ่นเดียวกัน แต่ผู้วิจัยนับถือเป็นรุ่นพี่ เพราะอายุมากกว่าผู้วิจัย และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่า คือ คุณวสุตม์ โชติพานิช ขอบคุณพี่ชายท่านนี้ ที่ให้สติ ให้วิธีคิดแบบผู้บริหาร ที่ช่วยเหลือและดูแลผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งเรื่องเรียน เรื่องการงาน และเรื่องการใช้ชีวิต

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังใจว่า การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ มหาวิทยาลัย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้ที่มีความสนใจทำวิจัย นักวิจัย และ น้องๆนักศึกษารุ่นต่อไป และ คุณงามความดีอันเกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่เคยได้มอบความรู้และคุณธรรมให้แก่ผู้วิจัย

ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของตัวแปรในงานวิจัย	7
2.2 องค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวที่นำมาสร้างแบบสอบถาม	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 สมมุติฐาน	15
2.5 กรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย
การตรวจสอบเครื่องมือ 20
การแปลผลข้อมูล 21
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา 22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น 24
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น 27
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีต่อความรู้ และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น 29
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีต่อการรับรู้ความเสี่ยง 30
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีต่อทัศนคติในเรื่องการ ใช้แอพพลิเคชั่น 31
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีต่อพฤติกรรมในการใช้ แอพพลิเคชั่น 32
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 33
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 38
บทที่ 5 สรุป และ อภิปรายผล
5.1 สรุปผลการศึกษา 41
5.2 การอภิปรายผล 43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 47
บรรณานุกรม 49
ภาคผนวก 54
ประวัติผู้เขียน 59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	ร้านค้าออนไลน์ 10อันดับ และจำนวนผู้เข้าใช้ มกราคม ปี 2558	2
ตารางที่ 3.1:	กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทของอาชีพ	19
ตารางที่ 3.2:	ค่า Cronbach’s Alpha ของรายการแต่ละตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	21
ตารางที่ 3.3:	มาตรวัด และ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ตารางที่ 3.4:	สถิติที่ใช้ทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร	23
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะการใช้งาน	24
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รู้จักแอพพลิเคชั่นจองที่พัก	26
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก	26
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้เหตุผลในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นที่เลือกใช้	27
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	28
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	29
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง	30
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	31
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมในการ ใช้แอพพลิเคชั่น	32
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12:	ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	35
ตารางที่ 4.13:	ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจอง ที่พักโดย ใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.14:	ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.15:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	38

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	การกระจายค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ธุรกิจโรงแรม	3
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และ ประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง โดยมีทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	16

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในการประกอบธุรกิจ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจคือ ความเร็ว ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องอาศัยแหล่งข้อมูลสารสนเทศเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตัดสินใจให้ถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว ถ้าตัดสินใจช้าอาจทำให้เกิดผลเสียตามมา และทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการแข่งขันระดับประเทศ (เชาวลิต วงศ์ตั้ง, 2551) แต่ถ้าตัดสินใจได้เร็ว ถูกต้องและแม่นยำ คือความได้เปรียบทางโอกาสของธุรกิจ เพราะในการแข่งขันกันทางธุรกิจนั้นหากใครเร็วกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้นตัวช่วยที่สำคัญและคอยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจได้รวดเร็วแม่นยำมากขึ้น และทำให้ธุรกิจเติบโตเร็วคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ

รายงานสำรวจจาก ฟิวอินเตอร์เน็ท แอนด์ อเมริกันไลฟ์ พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของอินเตอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวัน และกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน และร้อยละ64 พบว่าถ้าขาดอินเตอร์เน็ตการดำเนินชีวิตประจำวันจะไม่ราบรื่น ซึ่งสาเหตุสำคัญคือความสะดวกสบาย เช่น การดูแผนที่ การชำระค่าสาธารณูปโภค การซื้อของผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น (สิริกาญจน์ สุวรรณจริตกุล, 2547)

เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นต่อธุรกิจที่หลากหลาย และบางธุรกิจก็จำเป็นต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าไปเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ ผ่านตัวเชื่อมโยงได้หลายอุปกรณ์ ทั้ง คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ โดยผ่านระบบพื้นฐาน ที่เรียกว่า แอพพลิเคชั่น ซึ่งออกมาให้เห็นได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้แอพพลิเคชั่น เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในระบบออนไลน์ และอื่นๆ บนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

ตัวอย่าง 10อันดับ ของร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมจากจำนวนผู้ใช้ออนไลน์ ที่เข้าชมwebsiteร้านค้าออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

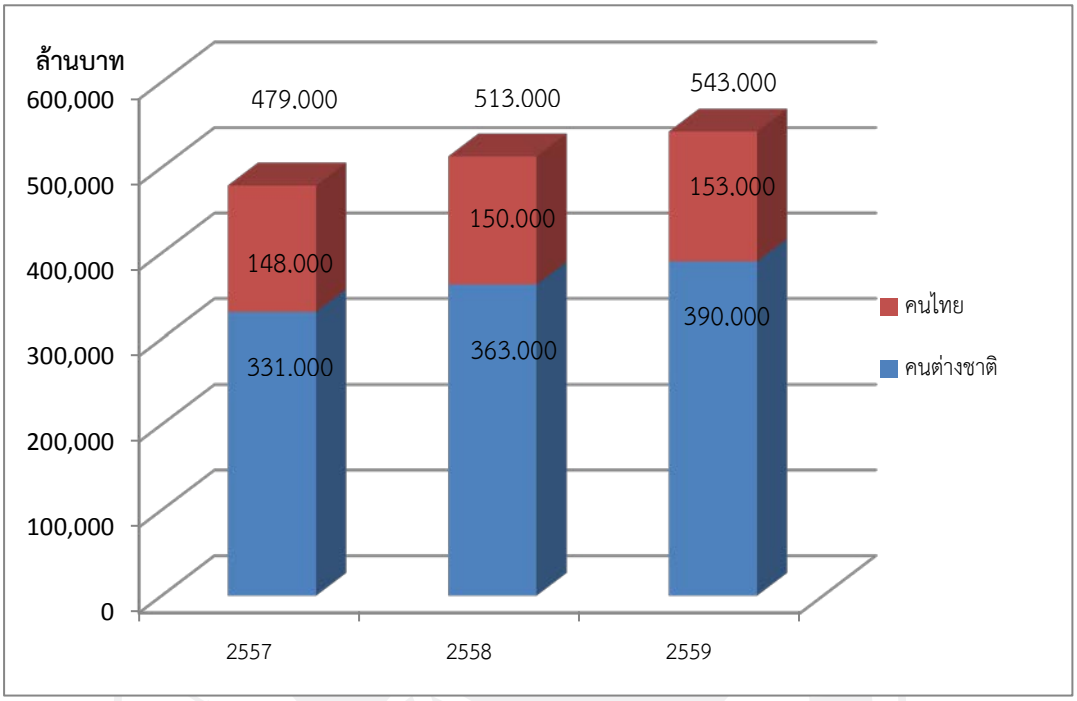
ตารางที่ 1.1: ร้านค้าออนไลน์ 10อันดับ และจำนวนผู้เข้าใช้ มกราคม ปี 2558

ชื่อเว็บไซต์	**จำนวนผู้เข้าใช้ต่อเดือน**
Lazada	20,100,100
WeloveShopping	6,200,000
Tarad	3,900,000
Zalora	2,300,000
Ensogo	1,600,000
Cdiscount	1,200,000
J.I.B.	1,200,00
Central.co.th	790,000
iTrueMart	780,000
Munkong Gadget	680,000

ที่มา: Terence Lee. (2013). *10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now.* Retrieved from https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-selling.

สำหรับธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ แต่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและเป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะประสบความสำเร็จได้จริงหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับการบริหารการจัดการของผู้ประกอบการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: การกระจายค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ธุรกิจโรงแรม



ที่มา: *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย การแข่งขันธุรกิจโรงแรม.* (2559). สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMEHotelStrategy2016.pdf.

ในปัจจุบันระบบออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจโรงแรม และธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องใช้เกี่ยวกับออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงแรม พัฒนาช่องทางการขายห้องพักเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น และปรับตัวให้ทันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากมีอัตรานักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงทำให้การใช้ออนไลน์จำเป็นต่อธุรกิจโรงแรม ไม่ใช่แค่เพียงหน้าเว็บไซต์แค่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ทำให้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้มากขึ้น ทุกสถานที่และทุกเวลา ทำให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ในขณะที่รูปแบบธุรกิจที่บริษัทเป็นตัวกลางเชื่อมโยงโดยการใช้แอพพลิเคชั่นระหว่าง เจ้าของที่พัก สถานที่ให้บริการได้แก่โรงแรม หรือที่พัก และลูกค้าที่ต้องการเข้าพักหรือใช้บริการ ได้เข้ามาในวงจรธุรกิจของธุรกิจโรงแรมรวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ AirBNB Traveloka Hotel.com และอื่นๆ เป็นต้น โดยธุรกิจดังกล่าวจะได้รับ

ผลประโยชน์ร่วมกันกับธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เข้าร่วมและมีการใช้ แอพพลิเคชั่นจองที่พัก เพื่อเพิ่มลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งทำให้เพิ่มรายได้และยอดขายได้มากขึ้น ภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ระหว่างบริษัท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวโน้มผู้ใช้ออนไลน์จะมีมากขึ้น อินเตอร์เน็ทและแอพพลิเคชั่นจองที่พักจะมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและเป็นที่รู้จักของทุกคนมากเพียงใด แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักเพราะคนกลุ่มนั้นรู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้ แอพพลิเคชั่นไม่มีความน่าสนใจในการใช้งาน หรือผู้ใช้ไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้งาน จึงไม่เลือกใช้ เป็นต้น จากผลสำรวจพบว่า บนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์มีแอพพลิเคชั่นที่ไม่แอคทีฟ 77%ใน72ชั่วโมง มีความเป็นไปได้ว่าแอพอาจถูกลบออกจากเครื่องแล้ว และมีผู้ใช้ไม่ดาวโหลดแอพพลิเคชั่นมาใช้ จึงทำให้มีผู้ใช้แอพลดลงเฉลี่ยถึง90% ใน30วัน ทำให้คนไม่ใช้แอพพลิเคชั่นและใช้ออนไลน์น้อยลง (Chen, 2017)

ในทางกลับกัน เป็นที่น่าศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้คนเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ซึ่งในความเป็นจริงมีปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์นี้เป็นจำนวนมาก เช่น ปัจจัยการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือ Perceived Usefulness (Venkatesh & Davis, 1989, 2008) ปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุน หรือ Perceived costs (Hauser & Wernerfelt, 1990) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หรือ Perceived behavioural control (Ajzen, 1991) และปัจจัยด้านความวิตกกังวล (Lu & Su, 2009) เป็นต้น

ในขณะที่ผู้วิจัยมีความสนใจ ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นที่มีความสัมพันธ์กับความง่ายต่อการใช้งาน และประโยชน์จากการใช้เพื่อให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชั่น ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมองว่าในการใช้แอพพลิเคชั่นจะมีผลมาจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นหรือไม่อย่างไร ในขณะเดียวกันการใช้แอพพลิเคชั่นนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างไร เนื่องจากได้มีการศึกษาผลการศึกษาเรื่องความเสี่ยง เช่น Forsythe & Shi (2003) เข้ามาศึกษาถึงการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้ในที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำประเด็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษามากมายที่สรุปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างกันของคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด อาทิ Kesharwani (2011); Bisht (2011); Hassan (2014); Kouser (2014) และ Abbas (2014)

ทั้งนี้ผลการศึกษาน่าจะมีประโยชน์ต่อการขยายผลการศึกษาไปสู่ธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ธุรกิจโรงแรมเพราะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็วและมีการแข่งขันสูง และในธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบันมีการใช้แอพพลิเคชั่นในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างธุรกิจโรงแรม ธุรกิจตัวแทนที่จัดทำแอพพลิเคชั่นและลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบว่าเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยผ่านแอพพลิเคชั่นจองที่พักนั้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และการรับรู้ความเสี่ยง จะส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นอย่างไร และในขณะเดียวกันผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

2.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

2.ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจจองที่พักได้ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สนใจใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น แล้วจึงนำไปสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำงานสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน

2.1 ความหมายของตัวแปรในงานวิจัย

คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น (Application Online Characteristics)

หมายถึง ลักษณะโดยเฉพาะของแอพพลิเคชั่นจองที่พักในแต่ละแอพพลิเคชั่น ที่ไม่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันซึ่งแบ่งแยกความแตกต่างตามคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นหลักๆออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.ความง่ายต่อการใช้ (Ease of use) คือ การใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักที่มีขั้นตอน และกระบวนการใช้งาน ที่ไม่ยุ่งยาก ลดความสับสนในการใช้งาน ทำให้เกิดความสะดวก และหากยิ่งใช้งานง่ายมากเท่าไร ยิ่งสะดวกต่อผู้ใช้มากเท่านั้น

2.ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก (Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้งานได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พัก

2.2 องค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวที่นำมาสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of use) คือ กรอบแนวคิดที่ประเมินผลทางจิตใจเฉพาะบุคคลที่ส่งผลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

Dellaert & De Ruyter (2004) ได้ศึกษาพื้นฐานของสิ่งที่น่าสนใจของนักวิจัยหลายๆท่านในการตรวจสอบสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อออนไลน์ในอเมริกาและยุโรป โดยอธิบายว่า การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และการับรู้ความสนุก ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น อุปนิสัยลูกค้า ปัจจัยสถานการณ์ คุณลักษณะของสินค้า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

สรุป การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of use) คือ การรับรู้ความสะดวกต่อการใช้งาน หรือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยขึ้นกับคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งที่ใช้งาน และทักษะพื้นฐานพื้นฐานของผู้ใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของคนที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้สิ่งที่เขาต้องปฏิบัติบรรลุเป้าหมายและได้รับประโยชน์จากสิ่งที่เขาเลือกปฏิบัติ

Venkatesh & Bala (2008) และ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ คุณประโยชน์ที่ถูกคาดหวังให้เกิดขึ้น มากกว่าเดิมเมื่อได้รับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ซึ่งมีความหมายและเกิดผลกระทบเชิงบวก

Venkatesh & Davis (1996) กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ มาจากปัจจัยภายนอก คือ การยอมรับการใช้งานที่ง่าย(Perceived Ease of use) และ การยอมรับประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งทั้ง2ส่วนนี้ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้ และนำไปสู่ การใช้ระบบเทคโนโลยีได้เป็น โดยที่ทั้งPerceived Ease of use และ Perceived Usefulness เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากTAM (Technology Acceptance Model Theory) คือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Karjaluoto, Lehto, Leppäniemi & Jayawardhena (2008) ค้นพบว่าการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ ของการสื่อสารไร้สาย อธิบายได้ถึง ทัศนคติที่มุ่งตรงต่อ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สรุป การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้สิ่งที่ใช้แล้วสามารถทำให้เกิดประโยชน์ขึ้นแก่ผู้ใช้ได้ ซึ่งระดับการรับรู้ประโยชน์จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล คน และสิ่งที่ใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น

Li & Zhang (2002) คุณลักษณะของลูกค้า เช่น ความรู้และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องโดยอุปนิสัยส่วนบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความเฉพาะตัวซึ่งมาจาก ความรู้และประสบการณ์จากอินเตอร์เน็ต และ สภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

Al-Gahtani & King (1999) การยอมรับเทคโนโลยี เช่น แอพพลิเคชั่นใหม่ บ่งบอกถึงทัศนคติของผู้ใช้แอพพลิเคชั่น ที่นำไปสู่ การนำเทคโนโลยีไปใช้เป็น ซึ่งหมายถึงความรู้และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อ ทัศนคติ ที่ยอมรับการใช้จนพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีเป็นมากขึ้น

Ellisavet (2011) คุณลักษณะของลูกค้า หรือ ลักษณะเฉพาะของลูกค้า ส่งผลต่อ การยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันของแต่ละประเภทสินค้า

สรุป ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น คือ ความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่น ซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้จากอินเตอร์เน็ตและการสะสมการรับรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

Gupta & Kim (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความวิตกกังวล และเกิดผลลัพธ์ที่อันตรายต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าขาย

Chang, Cheung & Lai (2005) และ Miyazaki & Fernandez (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง จะเกิดขึ้นตามพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ บ่งบอกถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

นัยสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง ถูกแบ่งออกเป็น4 ประเภท ดังนี้

1.ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้า คือ สินค้าไม่ได้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ หรือ ไม่ตรงตามลักษณะปกติของสินค้า เช่นสินค้าชำรุด สินค้ามีตำหนิ สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามมาตรฐานของสินค้า

2.ความเสี่ยงเกี่ยวกับความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านเครดิตการ์ด คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ด้วยบัตรเครดิต แต่เกิดปัญหาในกระบวนการชำระเงินไปแล้ว เช่น ผิดพลาดที่ระบบการชำระเงิน คือผู้ซื้อจ่ายแล้วแต่เงินไม่ถึงผู้ขาย

3. ความเสี่ยงด้านความไม่แน่นอน คือ ความไม่แน่นอนที่มีโอกาสเกิดขึ้น เช่น ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด อาจเพราะสินค้าตกหล่น หรือ ผู้ขายไม่จัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

4. ความเสี่ยงด้านความวิตกกังวลในระบบรักษาความปลอดภัย คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการถูกโกง ถูกหลอกหลวงจากมิจฉาชีพ จากการซื้อขายสินค้า

Forsythe & Shi (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย และ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ถูกรวมเข้ากับความเสี่ยงด้านจิตใจแล้วจึงสรุปแยกจำแนกออกมา เป็นการรับรู้ความเสี่ยง4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเงิน Financial ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับเงิน การชำระสินค้าและบริการไปแล้วแต่เกิดความผิดพลาด

2. ด้านสินค้า product ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับสินค้า เช่นผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ผิดพลาด มีสภาพไม่สมบูรณ์

3. ด้านจิตใจ psychological ความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ตามความนึกคิดและประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

4. ด้านเวลา และความสะดวก time and convenience. ความเสี่ยงที่ทำให้ไม่ทันเวลา ในการส่ง สินค้า ทำให้ลูกค้าเสียเวลาและไม่เกิดความสะดวก

สรุป การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความวิตกกังวลหรือรู้สึกไม่ปลอดภัยในกระบวนการขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง ที่เกี่ยวกับจองที่พักโดยแอพพลิเคชั่นทั้งกระบวนการ โดยตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดของขั้นตอนการได้รับบริการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

Parboteeah, Valacich & Wells (2009) กล่าวว่า Site influence คือ คุณสมบัติที่ให้อารมณ์เชิงบวก ที่ให้ความสนุกความเพลิดเพลินกับลูกค้าที่เข้าชมเว็ปไซต์ เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มเป้าหมายของลูกค้าเพื่อให้เห็นถึงการทำธุรกรรมทางเงินที่ปลอดภัย ในการซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การแสดงพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือ แรงผลักดันจาก ทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม(Subjective Norm) โดยเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของTRA The Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen; 1975) Fishbein & Ajzen (1975) อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ความตั้งใจ การตัดสินใจ ว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจกระทำ เช่น ลงมือทำ การเลือกใช้สินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานในทฤษฎีTRA

Karjaluoto, et al. (2008) และ Soroa-Koury & Yang (2010) ทัศนคติที่มุ่งไปสู่การรับสื่อโฆษณาในโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความจำเป็น และมีเงื่อนไขที่เพียงพอ สำหรับเฉพาะบุคคลที่ใช้

Dellaert & De Ruyter (2004) ได้ศึกษาพื้นฐานของทฤษฎีTAM ซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักวิจัยหลายๆท่าน ในการตรวจสอบสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อออนไลน์ในอเมริกาและยุโรป การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และการับรู้ความสนุก ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น อุปนิสัยลูกค้า ปัจจัยสถานการณ์ คุณลักษณะของสินค้า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

สรุป ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น คือ กระบวนการทางความคิด ก่อนการลงมือทำ หมายถึงกระบวนทางความคิดที่มีต่อแอพพลิเคชั่น มีทิศทางทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

Fishbein & Ajzen (1975) อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) กล่าวว่า การกระทำตามหลักเหตุผลพฤติกรรมโดยทั่วไป ของมนุษย์ว่า พฤติกรรมและการกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้ เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของ มนุษย์

Seddon (1997) กล่าวว่า TAM คือทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจาก The Theory of Reasoned Action.หรือ TRA เพื่ออธิบายหรือคาดการณ์ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี และทั้งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of use) และการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือส่วนหนึ่งของTAM ซึ่งทั้ง2 องค์ประกอบนี้ ส่งผลต่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ระบบของเทคโนโลยี

Jeong, Oh & Gregoire (2003) กล่าวถึงผลวิจัยเว็บไซต์ โรงแรมว่าหากในการเข้าชมเว็ปไซต์ครั้งแรกของลูกค้า แล้วไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ อัตราการจองโรงแรมของลูกค้าที่ควรจะเป็นตามปกติ จะลดลงอย่างมาก เป็นสิ่งสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

สรุป พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นคือ พฤติกรรมการใช้เลือกบริการด้วยแอพพลิเคชั่น ซึ่งมีลักษณะการกระทำ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Hausman & Siekpe (2008) กล่าวว่า Purchase decision คือ การตัดสินใจซื้อมีที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของลูกค้า

Mao (2010) ค้นพบว่าความไว้วางใจในระดับสูงทำให้ข้อมูลของเว็ปไซต์กลับมามีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

สรุป การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น

Phelan, Christodoulidou, Countryman & Leonard (2011) ศึกษาและทำวิจัยเรื่อง To book or not to book: the role of hotel web site heuristics เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลการวิจัยกล่าวว่า รูปภาพบนWebsite เป็นตัวแปรด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่สำคัญที่สุด จากการประเมินผลการวิจัยมีลูกค้าถึง70% ให้ความสำคัญมากกับการตอบรับเพื่อจองห้องพักกับทางโรงแรม โดยมีความคิดเห็นของลูกค้าส่วนใหญ่3ประเด็นสำคัญ คือ1.รูปภาพในเว็บไซต์ควรมีรูปภาพ ห้องพัก ภายในห้อง ลักษณะห้อง ให้ชัดเจน 2. ตำแหน่งการวางรูปภาพ ในเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเห็นรูปภาพได้สะดวก 3.การตอบรับที่มีคุณภาพจากลูกค้า เป็นตัวชี้วัดได้จากภาพที่อยู่บนเว็บไซต์

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปร คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น กับ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นพบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

Kim, Park & Morrison (2008) ได้กล่าวถึง การได้รับการยอมรับของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ทำให้ลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟนมีโอกาสเข้าถึงการจองโรงแรมและใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ประโยชน์จากการใช้งาน(usefulness) และ ความง่ายที่สะดวกในการใช้ (ease of use) รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ ความง่ายที่สะดวกในการใช้ (ease of use) กับ การจองโรงแรมและใช้บริการมากขึ้น พบว่า ความง่ายที่สะดวกในการใช้ (ease of use) ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม

Kwon, Stephanie & Blum (2013) ศึกษาและทำวิจัยเรื่อง Mobile applications in the hospitality industry ผลงานวิจัยกล่าวว่า Mobile applications ที่มีคุณลักษณะทั้งEase of use ที่ใช้งานง่าย และUsefulnessคือใช้แล้วเกิดประโยชน์ เช่นข้อมูลข่าวสารต่างๆในการจองโรงแรม ความสนุกในการใช้งาน เป็นต้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวโหลด applicationsนั้นมาใช้งาน

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับตัวแปร คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น พบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น

Cardon & De Valck (2009); Xiang & Gretzel (2010) และ Sigala (2012). กล่าวว่า Social media เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อจำนวนอุตสาหกรรม และบทบาทของMobile Application ทำให้เกิดการเลือกตลาดที่กว้างขวาง ระบบข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค และวรรณกรรมการท่องเที่ยว

Kim, et al. (2008) ได้กล่าวถึง การได้รับการยอมรับของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ทำให้ลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟนมีโอกาสเข้าถึงการจองโรงแรมและใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปร ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น กับ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

Zhao, Wang, Guo & Law (2015) ศึกษาและทำวิจัยเรื่อง The influence of online reviews to online hotel booking intentions. ผลการศึกษาพบว่า Social Media ต่างๆ ได้แก่ TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter ส่งผลกระทบผ่านการถ่ายทอดด้วย Review จาก Social Media ทำให้มีอิทธิพลสูงและ ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักและ โรงแรม โดยขึ้นอยู่กับ Review ของ Social Media เหล่านี้หาก Reviewมีผลตอบรับที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าจะรู้สึกกังวลใจ และไม่ตัดสินใจจองโรงแรม หรือที่พักนั้นๆ

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นโรงแรม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

U. J. Sethi & R. S. Sethi (2016). ศึกษาทำวิจัยเรื่อง Impact of internet usage riskiness attitude towards website safety, online shopping convenience on online purchase intention. ผลการศึกษาพบว่า ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เช่นระบบการจ่ายเงินที่สะดวกและปลอดภัย ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนมีความชัดเจนมากพอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง และมุมมองที่ดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปร ทัศนคติใน

เรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พบว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

Nwaizugbo & Ifeanyichukwu (2016) ศึกษาและทำวิจัยเรื่อง Understanding consumers'behaviour Towards online shopping: A study of online shoppers in Anambra State. ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลมาจาก พฤติกรรมของลูกค้าที่มาจาก ประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก แรงจูงใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น หากพฤติกรรมในซื้อครั้งแรกเป็นเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Eleftherios & Barbara (2017) ศึกษาทำวิจัยเรื่อง The influence of social media on the consumers' hotel decision journey ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมของลูกค้าหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลมาจาก สื่อสังคมโลกออนไลน์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะทำให้เกิดความคิดเชิงลบ และความคิดเชิงบวกได้จากข้อมูลที่ปล่อยออกมาจากสื่อสังคมโลกออนไลน์ งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พบว่าทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สมมุติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่1 คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น (Venkatesh & Bala, 2008; Davis, 1989; Karjaluoto, et al., 2008 และ Seddon, 1997)

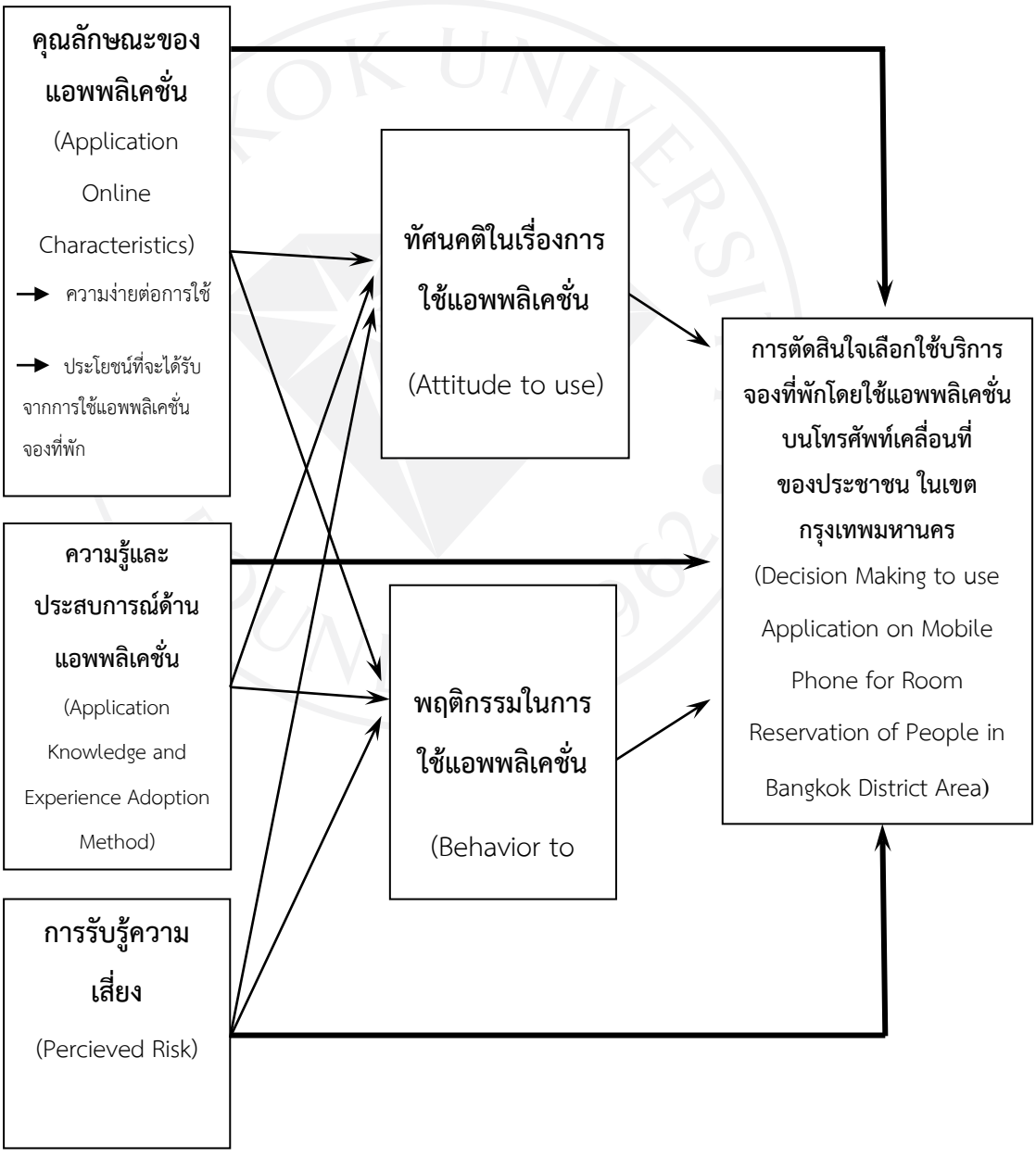
สมมุติฐานที่2 คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556; Kwon, Bae & Blum, 2013; Venkatesh & Davis, 1996; Chang, et al., 2005 และ Miyazaki & Fernandez, 2001)

สมมุติฐานที่3 ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Parboteeah, et al., 2009; U. J. Sethi & R. S. Sethi, 2016; Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016 และ Jeong, et al., 2003)

สมมุติฐานที่ 4 คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Hausman & Siekpe, 2008; Kim, et al., 2008; Schlosser, et al., 2006; Dellaert & De Ruyter, 2004; Phelan, Christodoulidou, Countryman & Leonard, 2011; Kim, et al., 2008; Kwon, Stephanie & Blum, 2013; U. J. Sethi & R. S. Sethi, 2016 และ Eleftherios & Barbara, 2017)

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง โดยมีทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น กับ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น (Venkatesh & Bala, 2008; Davis, 1989; Karjaluoto, et al., 2008 และ Seddon, 1997) คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น กับ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น (Venkatesh & Davis, 1996) ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น กับ พฤติกรรม (Kwon, Stephanie & Blum, 2013) การรับรู้ความเสี่ยง กับ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น (Chang, et al., 2005 และ Miyazaki & Fernandez, 2001) พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016 และ Jeong, et al., 2003) ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (U. J. Sethi & R. S. Sethi, 2016) ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kim, et al., 2008) และ การรับรู้ความเสี่ยง กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Gupta & Kim, 2010 และ Eleftherios & Barbara, 2017)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

บทนี้ได้อธิบายถึงขั้นตอนการทำวิจัย วิธีเก็บข้อมูล ตัวแปรที่ในการทำวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังกล่าวต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

1. **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. **ตัวแปรอิสระ** คือ 1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น
   2. ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น
   3. การรับรู้ความเสี่ยง
3. **ตัวแปรคั่นกลาง** 1. ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น
   2. พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

3.2 ประชากร และตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ใหญ่ จนถึงผู้สูงอายุวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ด้วยตนเองได้ มีอำนาจในการซื้อได้จริง เพราะมีรายได้และรายจ่าย และต้องมีการใช้จ่ายและการหมุนเวียนเงิน ในชีวิตประจำวัน

2. ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรที่เป็นวัยทำงาน ผู้ใหญ่ จนถึงผู้สูงอายุวัยเกษียณ และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้ ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 220 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) (Cohen, 1992) ที่คำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ทั้งหมด 212 คน ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.85 และค่าความผิดพลาด 0.15 แต่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คน เนื่องจากเผื่อกลุ่มตัวอย่างไว้เพื่อป้องการตกขาดบกพร่อง และให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

1. หาจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และกำหนดคุณสมบัติในที่นี้คือ วัยทำงาน ผู้ใหญ่ จนถึงผู้สูงอายุวัยเกษียณ

2. แบ่งขนาดตัวอย่างเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มข้าราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มนักธุรกิจ

3.กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างจากแต่ละกลุ่ม

ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนโดยเท่ากันทุกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจริงทั้งหมดเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้สัดส่วนจำนวนตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเท่าๆกันทุกกลุ่ม คือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 ตัวอย่าง จึงได้สัดส่วนจำนวนตัวอย่างโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4กลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มละ 55 ตัวอย่าง เท่ากันทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทของอาชีพ

ชื่อกลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มพนักงานบริษัท	55
2. กลุ่มข้าราชการ	55
3. กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	55
4. กลุ่มนักธุรกิจ	55

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น
และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

2. องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความคิดเห็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ได้แก่ ลักษณะการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก การรับรู้เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นจองที่พัก การเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก และเหตุผลในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็น แล้วจึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนแบ็ช (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า Cronbach’s Alpha 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, 1990) และในภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนแล้ว ได้ทำการตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้ง และได้ค่า Cronbach’s Alpha 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น และสามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริงในการทำวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach’s Alpha ของรายการแต่ละตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายการของแต่ละตัวแปร	Cronbach’s Alpha
คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	0.604
ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	0.811
การรับรู้ความเสี่ยง	0.843
ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	0.801
พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	0.866
การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	0.793
รวมตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวแปร	**0.869**

4. การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย
1.81 – 2.61	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ
3.43 – 4.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่ง ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม	นามบัญญัติ, จัดอันดับ	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระมากกว่า 1ตัว ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (นิคม ถนอมเสียง, 2555) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการ Enter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สถิติที่ใช้ทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร

การทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร		
ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรคั่นกลาง	**ตัวแปรตาม**	**ค่าสถิติอ้างอิง**
1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น 2. ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น 3. การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น 2. ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น 3. การรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
1. ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น 2. พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น 2. ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น 3. การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นบทวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งหมด220 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เป็นจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะการใช้งาน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะการใช้งาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	83	37.7
เพศหญิง	137	62.3
อายุ (ปี)		
อายุ 21-30	70	31.8
อายุ 31-40	93	42.3
อายุ 41-50	39	17.7
อายุ 51-60	15	6.8
อายุมากกว่า 60ปี ขึ้นไป	3	1.4
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	55	25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะการใช้งาน

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รับราชการ	55	25
ธุรกิจส่วนตัว	55	25
รัฐวิสาหกิจ	55	25
รายได้		
รายได้/เดือน 10,000 – 20,000 บาท	71	32.3
รายได้/เดือน 21,000 – 30,000 บาท	55	25
รายได้/เดือน 31,000 – 40,000 บาท	36	16.4
รายได้/เดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	58	26.4
ลักษณะการใช้งาน		
ใช้เป็นประจำ	78	35.5
ไม่ค่อยได้ใช้	98	44.5
ไม่เคยใช้ แต่อาจจะใช้ในอนาคต	44	20
รวม	220	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยแบ่งเป็นอาชีพ พนักงานบริษัท รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนอาชีพละ 55คน คิดเป็นร้อยละ 25 อย่างละเท่าๆกันทุกอาชีพและมีลักษณะการใช้งาน จองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น 3ลักษณะ ได้แก่ ใช้เป็นประจำ ทั้งหมดจำนวน 78 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5 ไม่ค่อยได้ใช้ ทั้งหมดจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ไม่เคยใช้แต่อาจจะใช้ในอนาคต ทั้งหมดจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อย 20

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รู้จักแอพพลิเคชั่นจองที่พัก

รู้จักแอพพลิเคชั่นจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
Trivago	94	42.7
Booking.com	98	44.5
Agoda	149	67.7
Traveloka	118	53.6
hotelquickly	8	3.6
Expedia	69	31.4
Hotel.com	29	13.2
hotelscombined	8	3.6

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้จักแอพพลิเคชั่นจองที่พัก Agoda มากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ Traveloka และ Trivago ได้แก่ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก

เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
Trivago	40	18.2
Booking.com	74	33.6
agoda	118	53.6
Traveloka	83	37.7
hotelquickly	4	1.8
Expedia	25	11.4
Hotel.com	13	5.9
hotelscombined	2	0.9

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก Agoda มากที่สุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ Traveloka และ booking.comได้แก่ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้เหตุผลในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักดังกล่าวที่เลือกใช้

เหตุผลที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ใช้งานง่าย	136	61.8
มีรายละเอียดของที่พักให้เลือกหลายรูปแบบ	102	46.4
ที่พักมีราคาถูก	117	53.2
ที่พักตรงกับรสนิยม	22	10
การนำเสนอภาพประกอบ	55	25

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักมากที่สุดด้วยเหตุผลที่ ใช้งานง่าย คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ที่พักมีราคาถูก และ มีรายละเอียดของที่พักให้เลือกหลายรูปแบบ คือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปรผลได้จากผลดังกล่าวที่ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น

คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	$\bar{X}$	**SD.**	**การแปลผล**
1. ข้อความและภาษาที่ใช้ในแอพพลิเคชั่นจำเป็นต้องมีมากกว่ากว่า1ภาษา	4.26	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การใช้งานที่สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการค้นหาที่พักที่ต้องการ ทำให้แอพพลิเคชั่นน่าใช้มากขึ้น	4.39	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น

คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	SD.	การแปลผล
3. การจัดเรียงของข้อมูลที่พักที่ดี ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้แอพพลิเคชั่น	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แอพพลิเคชั่นสามารถเลือกใช้บริการอื่นได้เพิ่มขึ้น เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบินได้ เช่ารถยนต์ ซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าอยากใช้แอพพลิเคชั่นนี้มากกว่าแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการจองที่พักอย่างเดียว	4.33	2.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาที่พักจากพิกัดพื้นที่ได้ในระยะทางที่ใกล้เคียงมากที่สุด	4.22	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. แอพพลิเคชั่นที่ใช้จองที่พัก มีการUpdateข้อมูลที่พักแบบReal time และรวดเร็วมากที่สุด	4.25	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาจำนวนที่พักในแหล่งต่างๆได้มาก	4.30	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.29	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.29, SD. = 0.69) แต่เมื่อพิจารณาด้านคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การใช้งานที่สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการค้นหาที่พักที่ต้องการ ทำให้แอพพลิเคชั่นน่าใช้มากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.39, SD. = 0.70) แอพพลิเคชั่นสามารถเลือกใช้บริการอื่นได้เพิ่มขึ้น เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบินได้ เช่ารถยนต์ ซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าอยากใช้แอพพลิเคชั่นนี้มากกว่าแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการจองที่พักอย่างเดียว ($\overline{X}$ = 4.33, SD. = 2.81) แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาจำนวนที่พักในแหล่งต่างๆได้มาก ($\overline{X}$ = 4.30, SD. = 0.73) การจัดเรียงของข้อมูลที่พักที่ดี ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้แอพพลิเคชั่น ($\overline{X}$ = 4.29, SD. = 0.73) ข้อความและภาษาที่ใช้ในแอพพลิเคชั่นจำเป็นต้องมีมากกว่ากว่า1ภาษา ($\overline{X}$ = 4.26, SD. = 0.76) แอพพลิเคชั่นที่ใช้จองที่พัก มีการUpdate

ข้อมูลที่พัก แบบReal time และรวดเร็วมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25, SD. = 0.85) และ แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาที่พักจากพิกัดพื้นที่ได้ในระยะทางที่ใกล้เคียงมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, SD. = 0.77) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น

ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	**SD.**	**การแปลผล**
1. ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานการใช้ Smartphone จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นเป็น	3.80	0.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ผู้ใช้จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นอื่นๆมาก่อน เช่น Shopping online จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักเป็น	3.60	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ผู้ใช้ต้องเคยมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักอื่นๆมาก่อน จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักเป็น	3.57	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อใช้บริการจองที่พัก	3.95	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.73	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย($\overline{X}$ = 3.73, SD. = 0.73) แต่เมื่อพิจารณาด้านความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อใช้บริการจองที่พัก($\overline{X}$ = 3.95, SD. = 0.89) ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานการใช้Smartphone จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นเป็น($\overline{X}$ = 3.80, SD. = 0.85) ผู้ใช้จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นอื่นๆมาก่อน เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นหรือ Shopping

online เป็นต้น จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักเป็น ($\overline{X}$ = 3.60, SD. = 0.94) ผู้ใช้ต้องเคยมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักอื่นๆมาก่อน จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักเป็น($\overline{X}$ = 3.57, SD. = 0.97) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\overline{X}$	**SD.**	**การแปลผล**
1. ความรู้สึกกังวลใจว่าที่พักจริงที่ท่านต้องการใช้บริการจะมีลักษณะไม่ตรงตามที่พักที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น	4.08	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ความรู้สึกกังวลใจ ว่าหากท่านชำระค่ามัดจำที่พัก ค่าที่พักหรือค่าบริการ โดยการใช้แอพพลิเคชั่น ท่านจะไม่ได้รับการบริการในสถานที่นั้นจริงตามราคาที่จองที่พัก และวันเวลาที่นัดหมายไว้	3.85	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ความกังวลใจว่า ข้อมูลที่ปรากฏในแอพพลิเคชั่น ไม่มีการupdateสถานะตรงกับสถานะปัจจุบัน	4.08	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ความกังวลใจว่า สถานที่ตั้งของที่พักจริงไม่ตรงกับพิกัดนำทางหรือNavigationที่แสดงในApplicationทำให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้า	3.86	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ความกังวลใจว่า จะถูกหลอกลวง เสียเงิน และเสียเวลาจากการจองที่พักโดยแอพพลิเคชั่น เช่น สถานที่ไม่มีอยู่จริง	3.83	1.07	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.94	0.74	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.94, SD. = 0.74) แต่เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ความเสี่ยง แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ความกังวลใจว่า ข้อมูลที่ปรากฏในแอพพลิเคชั่น ไม่มีการupdateสถานะตรงกับสถานะปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 4.08, SD. = 0.88) ความรู้สึกกังวลใจว่าที่พักจริงที่ท่านต้องการใช้บริการ จะมีลักษณะไม่ตรงตามที่พักที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น

($\overline{X}$ = 4.08, SD. = 0.83) ความกังวลใจว่า สถานที่ตั้งของที่พักจริงไม่ตรงกับพิกัดนำทาง หรือ Navigationที่แสดงในApplicationทำให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้า ($\overline{X}$ = 3.86, SD. = 0.96) ความรู้สึกกังวลใจ ว่าหากท่านชำระค่ามัดจำที่พัก ค่าที่พักหรือค่าบริการ โดยการใช้แอพพลิเคชั่น ท่านจะไม่ได้รับการบริการในสถานที่นั้นจริงตามราคาที่จองที่พัก และวันเวลาที่นัดหมายไว้ ($\overline{X}$ = 3.85, SD. = 0.94) ความกังวลใจว่า จะถูกหลอกลวง เสียเงิน และเสียเวลา จากการจองที่พักโดยแอพพลิเคชั่น เช่น สถานที่ไม่มีอยู่จริง ($\overline{X}$ = 3.83, SD. = 1.07) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	**SD.**	**การแปลผล**
1. การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นและได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น	4.22	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้มีสิทธ์เลือกที่พักได้มากขึ้น	4.25	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การจองที่พักด้วยการใช้งานแอพพลิเคชั่นสะดวกกว่าจากการจองที่พักด้วยวิธีการเดิมๆ	4.26	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ช่วยให้ลดค่าใช้จ่าย	4.02	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.19	0.69	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.19, SD. = 0.69) แต่เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจองที่พักด้วยการใช้งานแอพพลิเคชั่นสะดวกกว่าจากการจองที่พักด้วยวิธีการเดิมๆ ($\overline{X}$ = 4.26, SD. = 0.82) และ การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้มีสิทธ์เลือกที่พักได้มากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.25, SD. = 0.84) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นและได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.22,

SD. = 0.83) และ การจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ช่วยให้ลดค่าใช้จ่าย ($\overline{X}$ = 4.02, SD. = 0.97) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมในการ ใช้แอพพลิเคชั่น

พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	$\overline{X}$	**SD.**	**การแปลผล**
1. การจองที่พักด้วยแอพพลิเคชั่นทุกครั้งที่ต้องการเข้าพักโรงแรม	3.80	0.99	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอพพลิเคชั่นในการจองที่พักเพราะสะดวกรวดเร็ว	3.95	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักที่มีสามารถค้นหาตัวเลือกที่พักได้จำนวนมาก	4.04	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. การจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกที่พักที่หลากหลายรูปแบบและเลือกราคาที่เหมาะสมได้	4.00	0.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.95	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นต่อการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย($\overline{X}$ = 3.95, SD. = 0.77) แต่เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ การจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักที่มีสามารถค้นหาตัวเลือกที่พักได้จำนวนมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD. = 0.90) การจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกที่พักที่หลากหลายรูปแบบและเลือกราคาที่เหมาะสมได้ ($\overline{X}$ = 4.00, SD. = 0.85) การแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอพพลิเคชั่นในการจองที่พักเพราะสะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.95, SD. = 0.90) และ การจองที่พักด้วยแอพพลิเคชั่นทุกครั้งที่ต้องการเข้าพักโรงแรม ($\overline{X}$ = 3.80, SD. = 0.99) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\overline{X}$	SD.	**การแปลผล**
1. การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นมากกว่า การจองที่พักด้วยวิธีเดิมๆ	4.05	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ที่ใช้งานง่ายสะดวก และคุ้มค่าด้านราคา และความรวดเร็วในการบริการมากกว่าวิธีการอื่นๆ	4.10	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การตัดสินใจเลือกว่าจะจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะมีรายละเอียดเรื่องที่พักมากกว่าวิธีการอื่นๆ	4.05	0.87	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นเพราะสามารถเลือกดูข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้	4.07	0.87	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะรู้สึกมีความผูกพันกับการสื่อสารผ่านออนไลน์	3.70	1.09	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะไม่ทราบขั้นตอนวิธีการจองที่พักแบบปกติ	3.31	1.24	ระดับปานกลาง /ไม่แน่ใจ
รวม	3.88	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.88, SD. = 0.68) แต่เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ที่ใช้งานง่ายสะดวก และคุ้มค่าด้านราคา และความรวดเร็วในการบริการมากกว่าวิธีการอื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.10, SD. = 0.81) การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นเพราะสามารถเลือกดูข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ ($\overline{X}$ = 4.07, SD. = 0.87) การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น มากกว่า การจองที่พักด้วยวิธีเดิมๆ ($\overline{X}$ = 4.05, SD. = 0.88) การตัดสินใจเลือกว่าจะจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะมีรายละเอียดเรื่องที่พักมากกว่า

วิธีการอื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.05, SD. = 0.87) และ การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะรู้สึกมีความผูกพันกับการสื่อสารผ่านออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.70, SD. = 1.09) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ คือ การตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะไม่ทราบขั้นตอนวิธีการจองที่พักแบบปกติ ($\overline{X}$ = 3.31, SD. 1.24)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาของข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน และ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าBeta, B, t, Adjusted R^2 และ Sig. ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig.
คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	0.392	0.395	6.052	0.000*
ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	0.160	0.170	2.719	0.007*
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.040	-0.060	-0.669	0.504

Adjusted R^2 = 0.191 F = 18.222 , p* < 0.05

ตัวแปรตาม: ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ รับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square 0.191 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น มีค่าBeta 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ที่มีค่าBeta 0.170 แสดงถึงระดับการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า เพราะเนื่องจาก Beta 0.395 > 0.170 ดังนั้น คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นจึงส่งผลต่อ

ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น มากกว่าความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ดังนั้น คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการ Enter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ยกเว้น ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง กับ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากSig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น จากผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig.
คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	0.319	0.288	4.292	0.000*
ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	0.261	0.248	3.866	0.007*
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.073	-0.070	-1.055	0.293

Adjusted R^2 = 0.149 F = 13.760 , p* < 0.05

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square 0.149 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา เป็นรายประเภทพบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น มีค่าBeta 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่นที่มีค่าBeta 0.248 แสดงถึงระดับการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า เพราะ

เนื่องจาก Beta 0.288 > 0.248 ดังนั้น ดังนั้น คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น มากกว่า ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ดังนั้นคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการ Enter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ยกเว้น ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากSig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น จากผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่าง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	0.154	0.155	2.241	0.026*
พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	0.435	0.491	7.111	0.000*

Adjusted R^2 = 0.354 F = 60.907 , p* < 0.05

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square 0.354 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นและ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น เป็นรายประเภทพบว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นและ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้

แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น มีค่าBeta 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ที่มีค่าBeta 0.155 แสดงถึงระดับการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า เพราะเนื่องจาก Beta 0.491 > 0.155 ดังนั้น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3. ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการ Enter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig.
คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น	0.262	0.267	3.948	0.000*
ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น	0.173	0.185	2.860	0.005*
การรับรู้ความเสี่ยง	0.051	0.056	0.831	0.407

Adjusted R^2 = 0.131 F = 12.037 , p* < 0.05

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดย

ใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square 0.131

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นรายประเภทพบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น มีค่าBeta 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ที่มีค่าBeta 0.185 แสดงถึงระดับการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า เพราะเนื่องจาก Beta 0.267 > 0.185 ดังนั้น คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ดังนั้นคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 4. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น	สอดคล้องตามสมมุติฐานในกรณีความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง กับทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่2. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น	สอดคล้องตามสมมุติฐานในกรณีความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น
สมมุติฐานที่3. ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่4. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมุติฐานในกรณีความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

2. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

3. ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

2. การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น

3. การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุป และ อภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย 1. ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ และ 3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 137 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันทุกอาชีพ เนื่องจากผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนโดยเท่ากันทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 71คน และโดยส่วนมากมีลักษณะการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น นานๆครั้งใช้งาน จำนวน 98 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น โดยที่คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นคือตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น มากที่สุด

2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น โดยที่คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นคือตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น มากที่สุด

2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น คือตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น มากที่สุด

2.4 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้

แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น คือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยที่คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นในเรื่องของการใช้งานที่สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการค้นหาที่พักที่ต้องการ ทำให้แอพพลิเคชั่นน่าใช้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยที่ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นในเรื่องของผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อใช้บริการจองที่พักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องของ ความรู้สึกกังวลใจว่าที่พักจริงที่ท่านต้องการใช้บริการจะมีลักษณะไม่ตรงตามที่พักที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น และ ความกังวลใจว่า ข้อมูลที่ปรากฏในแอพพลิเคชั่น ไม่มีการupdateสถานะตรงกับสถานะปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยที่ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นในเรื่องของการจองที่พักด้วยการใช้งานแอพพลิเคชั่นสะดวกกว่าจากการจองที่พักด้วยวิธีการเดิมๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยที่พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ในเรื่องการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกที่พักที่หลากหลายรูปแบบและเลือกราคาที่เหมาะสมได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ที่ใช้งานง่ายสะดวก และคุ้มค่าด้านราคาและความรวดเร็วในการบริการมากกว่าวิธีการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้ มีความสอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ที่แบ่งออกเป็น ความง่ายต่อการใช้ (Ease of use) และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก (Usefulness) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนหนึ่งที่มาจากทฤษฎีTAM ของ Davis (1989) ได้แก่ Perceived Usefulness คือ การรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ และPerceived Ease of use คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ที่มีลักษณะใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก และเมื่อใช้แล้วทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ เช่นแอพพลิเคชั่นมีรูปภาพที่ชัดเจน สวยงาม และเปิดเข้าค้นหาข้อมูลได้ไม่ยาก ใช้งานง่ายสะดวก เป็นต้น หากยิ่งมีคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ที่ใช้งานง่ายมากขึ้นเท่าไร และใช้แล้วได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเท่านั้น

ผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง2 ตัวแปร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Behavioral Intention ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ซึ่งอ้างถึงแนวคิดที่มาจากส่วนหนึ่งของทฤษฎี TRA ของ Fishbein & Ajzen (1975 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ได้สรุปว่า ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือ แรงผลักดันจาก ทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการกระทำใดๆเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น นั้นมีอิทธิพลมาจาก ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นเป็นจุดเริ่มต้น และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่มาจากพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่า หากเกิดทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่นในแง่ดี และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเชิงบวกมากขึ้นเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นจึง ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยที่ตัวแปรพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าตัวแปรทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Web site heuristics model ของ Phelan, Christodoulidou, Countryman & Leonard (2011) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยเริ่มต้นจาก สิ่งที่น่าดึงดูดจากเว็บไซต์ (Site appeal) ส่งผลต่ออิทธิพลและผลกระทบจากเว็บไซต์ (Site influence) และส่งผลต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งParboteeah, et al.(2009) กล่าวว่า Site influence คือ คุณสมบัติที่ให้อารมณ์เชิงบวก ที่ให้ความสนุกความเพลิดเพลินกับลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มเป้าหมายของลูกค้าเพื่อให้เห็นถึงการทำธุรกรรมทางเงินที่ปลอดภัย ในการซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น ที่มีทิศทางเชิงบวก เช่น พฤติกรรมความสนุก ความเพลิดเพลิน ในการเข้าชมเว็บไซต์ และเข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น เป็นต้น จะมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Perceived risk ของ Forsythe & Shi (2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเงิน ได้ถูกรวมเข้ากับความเสี่ยงด้านจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในเชิงลบ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในเชิงลบแต่อย่างใด แต่อาจมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีการรับรู้ความเสี่ยง ประเด็นอื่นที่ไม่ได้อยู่ในงานวิจัยนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าก็เป็นได้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อทำวิจัยประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในงานวิจัยอื่นๆในครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจจองที่พักโดยผ่านแอพพลิเคชั่น ควรมุ่งเน้นการลงทุนไปที่คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น เป็นสำคัญเพราะเป็นตัวแปรที่สอดคล้องทุกสมมุติฐาน และส่งผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทั้งหมด เนื่องด้วยตัวแปรนี้มีโอกาสส่งผลต่อผลกำไรของบริษัทมากที่สุด และมากกว่าตัวแปรอื่นเป็นสำคัญ จึงเป็นประเด็นหลักสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่น ควรพัฒนาและปรับปรุงแอพพลิเคชั่นโดยเน้นไปที่ด้านคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น

ด้านแรกคือ ความง่ายต่อการใช้งาน คือลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่นเน้นการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ลดขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนออกไป ใช้งานง่ายและมีความสะดวกในการใช้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แอพพลิเคชั่นที่ให้บริการได้หลากหลายรูปแบบเช่นจองที่พัก และ จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้นซึ่งมีอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่มีการปรับเปลี่ยนหน้าตาแอพพลิเคชั่นที่แยกเป็นFunctionแบบปรับปรุงแล้วเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการแต่ละประเภทได้ง่ายมากขึ้น และใช้งานได้ไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับแบบเก่า หรือ รูปแบบการใช้งานที่เร็ว ทำให้ง่าย เป็นรูปแบบการใช้งานที่กดปุ่มแค่ครั้ง ทุกขั้นตอนเสร็จสมบูรณ์ทันที และเรียบร้อยครบถ้วน เช่น QR Code โดยนั้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ คือมีQR Code ทั้งในWebsite Mobile Application และป้ายโปสเตอร์ ตามสถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หลักการใช้งานก็คือ ทันทีที่ลูกค้าหยิบสมาร์ทโฟนขึ้นมาแสกนQR Code แล้วสามารถจองที่พักโดยแอพพลิเคชั่นได้เลยทันที ผลลัพธ์ที่ได้คือ ไม่ต้องใช้เวลาในการค้นหา และดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจองที่พักนาน ไม่ต้องทำตามขั้นตอนหลายขั้นตอนเพื่อเลือกจองที่พัก เพราะลดขั้นตอนการใช้งานให้สั้นลงไว้แล้ว และทำให้ สะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่ายมาก

ด้านที่สอง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ ลักษณะการใช้แล้วเกิดประโยชน์ขึ้น ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้หลากหลายมากขึ้น หรือ ทำให้สิ่งที่มีประโยชน์อยู่แล้วมีประโยชน์มากกว่าเดิมหรือได้ประโยชน์สูงกว่าการใช้งานจากแหล่งอื่น หรือแอพพลิเคชั่นอื่น อาจทำออกมาในรูปแบบของการปรับเปลี่ยน สิ่งที่มีอยู่แล้วให้ใหม่ขึ้น หรือเพิ่มการบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยทำเข้ามาแทนที่ ผ่านทางรูปแบบการให้บริการและการให้ข้อมูลในแอพพลิเคชั่น เช่น แอพพลิเคชั่นที่ให้บริการได้หลากหลายรูปแบบเช่นจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน และอื่นๆ แต่นอกจากนี้ยังสามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการและจัดส่งถึงห้องพักของลูกค้าได้อีกด้วย ในแอพพลิเคชั่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น และให้ความสะดวกกับลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ไกลจากที่พักมาก เป็นต้น หรือเช่น ยิ่งใช้ยิ่งได้มากขึ้น หมายถึงหากลูกค้าหรือผู้ใช้แอพพลิเคชั่นยิ่งใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักมากเท่าไร ทุกๆครั้งในการใช้บริการ จะมีการสะสมจำนวนการจองไว้เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มให้ลูกค้าอาจออกมาในรูปแบบของการสะสมคะแนน จำนวนยอดในการซื้อ หรือ จำนวนครั้งในการจองเป็นต้น แล้วทำออกมาเป็นสิทธิประโยชน์เพิ่มให้ลูกค้าได้เลือกใช้ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่พักโรงแรม บัตรชมภาพยนตร์ คูปองแลกซื้อสินค้าที่ร่วมกับแอพพลิเคชั่น แจกฟรีของสมนาคุณ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ด้านประโยชน์จากการใช้มากขึ้น หรือ แอพพลิเคชั่นที่เปรียบเทียบราคาห้องพัก โรงแรม ที่ลูกค้าต้องการโดยแสดงผลให้ลูกค้าดูง่ายเพื่อเปรียบเทียบราคา และ รูปแบบห้องพักจากรูปภาพที่ชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกที่พักโรงแรมนาน และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้นเพราะเห็นการเปรียบเทียบประโยชน์จากที่พักที่แตกต่างกัน มาให้เลือกว่าที่พักไหนคุ้มค่ากว่า ให้สิทธิประโยชน์ได้มากกว่า ตามการรับรู้

ด้านประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงแอพพลิเคชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่นทั้งด้านEase of use และ usefulnessเป็นสำคัญ

นอกจากนี้จากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรมี2 ขั้นตอน โดยเริ่มมาจากขั้นตอนแรกคือ คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นนั้นจะส่งผลต่อทั้งทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นก่อน และขั้นตอนที่2 คือ แล้วหลังจากนั้นทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครในท้ายที่สุด แสดงให้เห็นถึง การมีอิทธิพลที่ส่งต่อกันจากตัวแปรหนึ่งไปยังตัวแปรหนึ่งและตัวแปรนั้นจึงค่อยมีอิทธิพลต่อตัวแปรอีกตัวหนึ่งตาม หมายความว่า จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่น

แต่ถ้าพิจารณาดูที่กรอบแนวคิดอีกครั้ง จะพบว่านอกจากนี้ยังมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรรูปแบบที่2อยู่ เป็นรูปแบบที่มีขั้นตอนเดียว คือ คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะสังเกตได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์นี้ตัวแปรต้นดังกล่าวไม่จำเป็นต้องผ่านการมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางคือ ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น และ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเลย ก็สามารถส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เช่นกัน หมายความว่า จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น และ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอพพลิเคชั่นนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นคือข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำว่าควรต่อยอดงานวิจัย โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ในสถานที่อื่นเพิ่ม คือ ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ท่องเที่ยว จังหวัดอื่นในประเทศโดยเริ่มจากพื้นที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมากนัก เช่น ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น ของประชาชน ในเขตนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมความแตกต่างของผลการวิจัย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อขยายผลการวิจัย ให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพื้นที่ของกลุ่มลูกค้า

2. จากผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจอยู่ประเด็นหนึ่ง ในงานวิจัยนี้พบว่ามีตัวแปรตัวเดียวที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม หรือมีอิทธิพลน้อยมากต่อผลกระทบที่มีโอกาสเกิดขึ้น คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) แม้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง จะไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน และไม่ควรจะต้องคำนึงถึง แต่จริงๆแล้วการรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ากังวลใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจอยู่ เพราะมีประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ยังคงมีค่าเฉลี่ยที่สูงอยู่จากผู้ตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นความเสี่ยงบางประเด็นที่ผู้ประกอบการควรระวังไว้ดังนี้

2.1 ความเสี่ยงในด้านที่ลูกค้า กังวลใจว่าที่พักจริงที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ จะมีลักษณะไม่ตรงตามที่พักที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น เช่น ผิดประเภท ผิดโครงสร้างและรูปแบบที่พัก

2.2 ความเสี่ยงในด้านที่ลูกค้า กังวลใจว่าข้อมูลที่ปรากฏในแอพพลิเคชั่น ไม่มีการ update statusที่พัก ให้ตรงกับสถานะปัจจุบัน เช่น ราคาไม่ตรงกับที่แจ้งไว้ ที่พักมีสภาพเก่าหรือทรุดโทรมกว่าที่เห็นในรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิจัยควรศึกษาวิจัยต่อไป เพื่อค้นหาวิธีการยับยั้ง หรือแก้ไข การรับรู้ความเสี่ยงโดยเฉพาะประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อลดระดับการรับรับรู้ความเสี่ยงลง หรือเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะหากไม่หากไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้ อาจเกิดปัญหาและส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการในระยะยาวได้ ประเด็นนี้ผู้ประกอบการต้องระวัง และเตรียมพร้อมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต

3. เนื่องจากผลการทดสอบสมมุติฐานในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ามีค่า Adjusted R^2 อยู่ในระดับต่ำอยู่ แสดงให้เห็นถึงปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอยู่ในปริมาณน้อย จนทำให้ทั้งส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันในปริมาณน้อย และทั้งไม่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันกับตัวแปรบางตัวเลย ดั่งเช่น การรับรู้ความเสี่ยง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการไม่ควรพิจารณาและระมัดระวังประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงเลย เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่ายังไม่พบตัวแปรย่อยของการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของกลุ่มลูกค้า เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่ ความกังวลใจต่อการผิดพลาดในระบบการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ความกังวลใจต่อความเสี่ยงโจรกรรมทางการเงิน ความเสี่ยงในการถูกล่วงละเมิดบัญชีส่วนบุคคล และ ความกังวลใจต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยดังกล่าว

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาทำวิจัยเรื่องอื่นเพื่อต่อยอดงานวิจัยอื่นในครั้งต่อไป เพราะหากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและแก้ไข ประเด็นนี้ได้ ก็จะลดความเสี่ยงจากอุปสรรคในการทำธุรกิจเพิ่มผลกำไรให้บริษัทได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

เชาวลิต วงศ์ตั้ง. (2551). *ข้อมูลสารสนเทศและความสามารถในการบริหารจัดการในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการส่งออกของธุรกิจ SMEs Informational source and export competencies for competitive strategy of SMEs Exporting performance.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิคม ถนอมเสียง. (2555). *วารสารส่งเสริมประสิทธิภาพการสอน ภาควิชาชีวสถิติ และประชากรศาสตร์ คณะสาธารณะสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น*. สืบค้นจาก https://home.kku.ac.th/nikom/multiple_regression_nk2555u.pdf.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บไซต์ (Factors Influencing the Adoption of Web-Based Learning System). *Executive Journal วารสารนักบริหาร, 33*(3), 3-10.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย การแข่งขันธุรกิจโรงแรม. (2559). สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMEHotelStrategy2016.pdf.

สถิติการท่องเที่ยวไทย ต่างประเทศ ปี 2558 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2559. (2559). สืบค้นจาก https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016.

สิริกาญจน์ สุวรรณจริตกุล. (2547). *การคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Consumer protection in electronic commerce.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Al-Gahtani, S.S., & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: Factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology, 18*(4), 277-297.

Cardon, P.W., Marshall, B., Jeongil, C., El-Shinnaway, M.M., North, M., & Svensson, L. (2009). Online and offline social ties of social network websites users: an exploratory study in eleven societies. *Journal of Computer Information Systems, 50*(1), 54-64.

Chang, K., Chen, M., Hsu, C., & Kuo, N. (2012). Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence, 23*(8), 913-930.

Chang, M.K., Cheung, W.M., & Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management, 42*(4), 543-59.

Chen, A. (2017). *77 percent of users never use an app again 72 hours after installing.* Retrieved from https://www.androidauthority.com/77-percent-users-dont-use-an-app-after-three-days-678107/).

Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *A power primer. Psychological Bulletin, 112*(1), 155-159.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentail of psychological testing* (5th ed.). New York: Happer Collins.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-40.

Dellaert, B.G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(1), 102-121.

Eleftherios, V., & Barbara, N. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(1), 101-118.

Ellisavet, K. (2011) Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *Journal of Business Science and Applied Management, 6*(2), 32-51.

Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-75.

Gupta, S., & Kim, H.W. (2010). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing, 27*(1), 13-35.

Hassan, M., Kouser, R., & Abbas, S.S. (2014). Consumer attitudes and intentions to adopt smartphone apps: Case of business students. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences, 8*(3), 763-779.

Hauser, J.R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research, 16*(4), 393-408.

Hausman, A.V., & Siekpe, J.S. (2008). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research, 62*(1), 5-13.

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management, 22*(2), 161-75.

Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic Markets*, *18*(3), 242-259.

Kesharwani, A., & Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing, 30*(4), 303-322.

Kim, D.Y., Park, J., & Morrison, A. (2008) A model of traveller acceptance of mobile technology *International Journal of Tourism Research, 10*(5), 393-407.

Kwon, J. M., Bae, S., & Blum, S.C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4*(1), 81-92.

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems, 2*(1), 508-517.

Lu, H., & Su, P.Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping websites. *Internet Research, 19*(4), 442-458.

Mao, D. (2010). *A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China.* Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.

Miyazaki, A.D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 27-44.

Nwaizugbo, I. C., & Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Understanding consumers' behaviour towards online shopping: A study of online shoppers in anambra state. *International Journal Of Sales, Retailing & Marketing, 5*(2), 28-37.

Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., & Wells, J.D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research, 20*(1), 60-78.

Phelan, K.V., Christodoulidou, N., Countryman, C.C., & Leonard, J.K. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing, 25*(2), 134-148.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(1), 49-60.

Schlosser, A.E., White, T.B., & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing, 70*(2), 133-48.

Seddon, P.B. (1997). A Respecification and extension of the Delone and Mclean mode of is success. *Information Systems Research, 8*(3), 240–253.

Sethi, U. J., & Sethi, R. S. (2016). Impact of internet usage riskiness, attitude towards website safety, online shopping convenience on online purchase intention. *CLEAR International Journal Of Research In Commerce & Management*, *7*(10), 11-14.

Sigala, M. (2012). The impact of geocollaborative portals on group decision making for trip planning. *European Journal of Information Systems, 21*(4), 404-426.

Terence Lee. (2013). *10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now.* Retrieved from https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-selling.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science, 39*(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human – Computer Studies, 45*(1), 19-45.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1343-1364.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

<u>ส่วนที่1</u>. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า60ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รัฐวิสาหกิจ

4.รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 – 20,000 บาท ☐ 21,000 – 30,000 บาท

☐ 31,000 – 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5.ปกติท่านมักจะใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักอย่างไร

☐ เป็นประจำ ☐ นานๆครั้ง ☐ ไม่เคย แต่คิดจะใช้ในอนาคต

6.ท่านรู้จักแอพพลิเคชั่นใด มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ Trivago ☐ Booking.com ☐ agoda ☐ Traveloka

☐ hotelquickly ☐ Expedia ☐ Hotel.com ☐ hotelscombined

7.ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้แอพพลิเคชั่นใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ Trivago ☐ Booking.com ☐ agoda ☐ Traveloka

☐ hotelquickly ☐ Expedia ☐ Hotel.com ☐ hotelscombined

8.เหตุผลที่ท่านเลือกใช้แอพพลิเคชั่นดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ ใช้งานง่าย ☐ มีรายละเอียดของที่พักให้เลือกหลายรูปแบบ ☐ ที่พักมีราคาถูก

☐ ที่พักตรงกับรสนิยม ☐ การนำเสนอภาพประกอบ

<u>ส่วนที่2.</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองที่พักด้วยแอพพลิเคชั่น

ระดับความคิดเห็น 5 =เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 =ค่อนข้างเห็นด้วย 3 =ไม่แน่ใจ 2 =ไม่เห็นด้วย

1 =ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
1.	**คุณลักษณะของแอพพลิเคชั่น**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
	1.1 ข้อความและภาษาที่ใช้ในแอพพลิเคชั่นจำเป็นต้องมีมากกว่ากว่า1ภาษา ไม่จำกัดแค่ภาษาอังกฤษภาษาเดียวเท่านั้น					
	1.2 การใช้งานที่สะดวก ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการค้นหาที่พักที่ท่านต้องการ ทำให้แอพพลิเคชั่นน่าใช้มากขึ้น					
	1.3 การจัดเรียงของข้อมูลที่พักเช่น ราคา สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ให้เรียงกันเห็นเป็นบรรทัดเพื่อง่ายต่อการมองเห็นและเปรียบเทียบข้อมูลของที่พักแต่ละที่ภายในหน้าเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สะดวกและอยากใช้แอพพลิเคชั่นมากขึ้น					
	1.4 เมื่อเปิดโทรศัพท์Smart Phoneขึ้นและเข้าใช้แอพพลิเคชั่นพบว่า นอกจากจองที่พักได้แล้ว ยังสามารถเลือกใช้บริการอื่นได้เพิ่มขึ้น เช่น จองที่พัก แล้วสามารถจองตั๋วเครื่องบินได้ เช่ารถยนต์ขับได้ ซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าอยากใช้แอพพลิเคชั่นนี้มากกว่าแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการจองที่พักอย่างเดียว					
	1.5 แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาที่พักจากพิกัดพื้นที่ได้ในระยะทางที่ใกล้เคียงมากที่สุด					
	1.6 แอพพลิเคชั่นที่ใช้จองที่พัก มีการUpdateข้อมูลที่พัก ราคา และ PromotionแบบReal time และรวดเร็วมากที่สุด					
	1.7 แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาจำนวนที่พักในแหล่งต่างๆได้มาก					
2.	**ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
	2.1 ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานการใช้Smartphone จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นเป็น					
	2.2 ผู้ใช้จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นอื่นๆมาก่อน เช่น Shopping online หรือ แอพพลิเคชั่นซื้อขายแลกเปลี่ยนออนไลน์ จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นเป็น					
	2.3 ผู้ใช้ต้องเคยมีประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจในการใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักอื่นๆมาก่อน จึงสามารถใช้งานแอพพลิเคชั่นจองที่พักเป็น					

2.	**ความรู้และประสบการณ์ด้านแอพพลิเคชั่น**	5	4	3	2	1
	2.4 ผู้ใช้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อใช้บริการจองที่พัก เช่น การตัดบัตรเครดิต การชำระเงินออนไลน์ การชำระเงินสด หลักฐานการชำระเงิน เป็นต้น					

3.	**การรับรู้ความเสี่ยง**	5	4	3	2	1
	3.1 ท่านรู้สึกกังวลใจว่าที่พักจริงที่ท่านต้องการใช้บริการ จะมีลักษณะไม่ตรงตามที่พักที่ปรากฏอยู่ในแอพพลิเคชั่น เช่น ผิดประเภท ผิดโครงสร้างรูปทรงที่พัก					
	3.2 ท่านรู้สึกกังวลใจ ว่าหากท่านชำระค่ามัดจำที่พัก ค่าที่พักหรือค่าบริการโดยการใช้แอพพลิเคชั่น ท่านจะไม่ได้รับการบริการในสถานที่นั้นจริงตามราคาที่จองที่พัก และวันเวลาที่นัดหมายไว้ เช่นที่พักเต็ม เข้าพักไม่ได้ มีการนัดหมายผิดเวลา เป็นต้น					
	3.3 ท่านกังวลใจว่า ข้อมูลที่ปรากฏในแอพพลิเคชั่น ไม่มีการupdateสถานะตรงกับสถานะปัจจุบัน เช่น ราคาไม่ตรงกับที่แจ้งไว้ ที่พักมีสภาพเก่าหรือ ทรุดโทรมกว่าที่เห็นในรูป เป็นต้น					
	3.4 ท่านกังวลใจว่า สถานที่ตั้งของที่พักจริงไม่ตรงกับพิกัดนำทางหรือ Navigationที่แสดงในApplicationทำให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้า เช่น สถานะสถานที่ไม่Update ระบบนำทางไปจุดหมายปลายทางที่หนึ่งแต่สถานที่จริงอยู่อีกที่หนึ่ง เป็นต้น					
	3.5 ท่านกังวลใจว่า จะถูกหลอกลวง เสียเงิน และเสียเวลา จากการจองที่พักโดยแอพพลิเคชั่น เช่น สถานที่ไม่มีอยู่จริง ระบบนำทางตามแผนที่แจ้งขึ้นสถานที่ แต่เมื่อไปถึงไม่พบสถานที่จริง จ่ายเงินไปแล้ว ไม่ได้รับการบริการ เสียเงิน และเสียเวลา					
4.	**ทัศนคติในเรื่องการใช้แอพพลิเคชั่น**	5	4	3	2	1
	4.1 ท่านคิดว่าการจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ชีวิตท่านง่ายขึ้นและได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น					
	4.2 ท่านคิดว่าการจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ท่านมีสิทธ์เลือกที่พักได้มากขึ้น					
	4.3 ท่านคิดว่าการจองที่พักด้วยการใช้งานแอพพลิเคชั่นสะดวกกว่าจากการจองที่พักด้วยวิธีการเดิม เช่น โทรศัพท์สอบถาม เป็นต้น					
	4.4 ท่านมีมุมมองว่าการจองที่พักด้วยการใช้แอพพลิเคชั่น ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การเดินทาง หรือการท่องเที่ยวมากขึ้น					
5.	**พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น**	5	4	3	2	1
	5.1 ในทุกๆครั้งที่ท่านต้องการเข้าพักโรงแรม หรือที่พัก ท่านจะจองที่พักด้วยแอพพลิเคชั่นจองที่พักทุกครั้ง					

5.	**พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่น**	5	4	3	2	1
	5.2 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอพพลิเคชั่นในการจองที่พักเพราะสะดวกรวดเร็ว					
	5.3 ท่านจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พักที่มีสามารถค้นหาตัวเลือกที่พักได้จำนวนมาก					
	5.4 ท่านจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกที่พักที่หลากหลายรูปแบบและเลือกราคาที่เหมาะสมได้					

6.	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**	5	4	3	2	1
	6.1 ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น มากกว่า การจองที่พักด้วยวิธีเดิมเช่น การโทรศัพท์					
	6.2 ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นจองที่พัก ที่ใช้งานง่าย สะดวก และคุ้มค่าด้านราคา และความรวดเร็วในการบริการมากกว่าวิธีการอื่นๆ					
	6.3 ท่านตัดสินใจเลือกว่าจะจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะมีรายละเอียดเรื่องที่พักมากกว่าวิธีการอื่นๆ					
	6.4 ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่นเพราะสามารถเลือกดูข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อีกด้วย					
	6.5 ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะรู้สึกมีความผูกพันกับการสื่อสารผ่านออนไลน์					
	6.6 ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักโดยใช้แอพพลิเคชั่น เพราะไม่รู้ว่าถ้าใช้วิธีการจองที่พัก ที่ทำกัน จะต้องประสานงานติดต่ออย่างไร					

จบคำถาม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ปัญญวัฒน์ หลุยลาภประเสริฐ
อีเมล์	panyawat.loui@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน อัสสัมชัญ บางรัก
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิคส์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 160/20

ซอย ..... ถนน สีลม ตำบล/แขวง สุริยวงศ์

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204819

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

Application online characteristics, Application Knowledge and Experience adoption method, Perceived risk, Attitude to use and Behavior to use affecting decision making to use Application on mobilephone for room reservation of people in Bangkok district area.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร