

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

Factors that affecting Chinese tourists in Thailand when  
choosing to use the restaurant recommendation applications



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในประเทศไทย

Factors affecting the choice of using the restaurant recommendation application of  
Chinese tourists in Thailand



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษาที่ 2562



© 2563  
Zhang Qu  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ZHANG QU

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พิพัฒพงศ์ พิภพ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 สิงหาคม 2563

Zhang Qu. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในประเทศไทย (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาตามลำพัง (Free Individual Travelers, FIT) โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .947 โดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO Version 2.1.1 ทำการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากมีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 5,000 หยวนหรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่า ฟังก์ชันภาษาจีน ( $\bar{X} = 5.34$ ) การรีวิวแอปพลิเคชันฯของผู้ใช้อื่นๆ ( $\bar{X} = 4.96$ ) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ความคุ้นเคยของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.31$ ) ส่วนมากจำชื่อแอปพลิเคชันฯไม่ได้ ( $\bar{X} = 3.47$ ) และปกติไม่ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.40$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร มีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันฯอยู่ในระดับมาก และมีระดับให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ หากต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทยมีระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษานี้ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ คือภาษา รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ กับความคุ้นเคยของแบรนด์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทย

สำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร, ฟังก์ชันภาษาของแอปพลิเคชัน, รีวิวของผู้ใช้, ความคุ้นเคยของแบรนด์, ความพึงพอใจ



Qu, Z. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the choice of using the restaurant recommendation application of Chinese tourists in Thailand. (66 pp.)

Advisor: Pipatpong Fakfare, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study are 1. To study important factors in choosing Thai restaurants recommendation application by Chinese tourists. 2. To study satisfaction level of Chinese users in Thai restaurants recommendation application. 3. To determine factors that helping Chinese tourists in Thailand by random. The example used in the study choose from Chinese free individual travelers (FIT) which had traveled to Thailand within previous 2 years. By used the convenience sampling from the 400 series. The close-ended questionnaire was used to collect data that have reliability test was .947 and check the accuracy of the content by luminaries. The statistic that used to analyze preliminary data is descriptive statistics including the percentage, average, standard deviation. Analysis software is ADANCO Version 2.1.1 using PLS-SEM structural model assessment with all 140 samples which had ever used Thai restaurants recommendation application from 400 samplings to analyze the relation between each variation.

The study found that most respondents were females aged between 21–30 years old, most has bachelor degree education, office workers, and average monthly salary 5,000 Chinese Yuan or lower. Most respondents have never used Thai restaurants recommendation application.

Most respondents replied that Chinese language functions in application ( $\bar{x}$  = 5.34), application reviews by other users ( $\bar{x}$  = 4.96) are important factors for making decision to use Thai restaurants recommendation application. Brand familiarity ( $\bar{x}$  = 4.31) has moderate influence over choosing to use application. Most respondents can't remember application name ( $\bar{x}$  = 3.47), and did not keep updating the information about Thai restaurants guide application ( $\bar{x}$  = 3.40).

For respondents who had ever used Thai restaurants Recommendation application have high satisfaction level in the application and agree in choosing Thai restaurants Recommendation application when searching Thai restaurants.

In the hypothesis testing, it is found that all 4 assumptions are positive: application language, user reviews, application familiarity have affected on satisfaction level of Chinese users, and satisfaction level is positive factor for behavior of Chinese tourists when choosing Thai restaurants guide application.

*Keywords: Thai Restaurants Recommendation Application, The Language Function of Application, User Reviews, Brand Familiarity, Satisfaction*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ ที่ให้ความรู้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ในทุกขั้นตอนของการทำงานวิจัย การเรียบเรียงข้อมูล และการใช้คำ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จอย่างความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ของหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อนทั้งใน และนอก คณะ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและห้องสมุดทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาที่ย้ายมาศึกษาที่นี่

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้สำเร็จ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งต่อไป และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

Zhang Qu

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.4 สมมติฐาน	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 วิธีการทางสถิติ	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับ แนะนำร้านอาหาร	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	40
ส่วนที่ 4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง	41
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลของการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูลและ เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ	28
ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา	30
ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่นๆ	31
ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์	31
ตารางที่ 3.5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งาน	33
ตารางที่ 3.6: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)	38
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา	38
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่นๆ	39
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์	39
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ ใช้แอปพลิเคชันฯ	40
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการ ใช้แอปพลิเคชันฯ	41
ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ	42
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	43
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวของ ผู้ใช้อื่นๆ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำ ร้านอาหาร .....	44
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความ คุ้นเคยของแบรนด์ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับ แนะนำร้านอาหาร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้อุปโภคภัณฑ์ของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	45
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปโภคภัณฑ์ของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย”	48



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นรูปแบบไร้พรมแดน ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันข้ามประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นในแต่ละวัน จากการที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information System) ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกทางการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดธุรกิจค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง ดำเนินธุรกิจได้ทุกเวลาไม่ต้องมีวันหยุด และสามารถดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ รวมทั้งครอบคลุมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่อบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจชุมชน SME อย่างมาก โดยนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ทั้งนี้จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย โทรศัพท์จึงกลายเป็นปัจจัยที่เพิ่มเติมขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนการมีคอมพิวเตอร์พกพาขนาดย่อม ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว ทันใจ และมีเนื้อหาความรู้ที่ต้องการนั้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน “แอปพลิเคชัน” (Applications) ทั้งนี้ในปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องการใช้งานเพื่อแชท การช้อปปิ้ง การดูรายละเอียดสินค้าต่างๆ และสร้างโอกาสต่างๆ มากมาย การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ในการท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว นับว่ามีความสำคัญและเป็นประโยชน์มากในการวางแผนการเดินทาง การอำนวยความสะดวก เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถพกพาได้สะดวก เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคงหนีไม่พ้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้พัฒนาให้มีคุณสมบัติการใช้

งานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน มีเทคโนโลยีในการระบุตำแหน่งที่อยู่ การนำทางสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย พบว่าได้สะดวก มีการใช้งานที่แพร่หลายเป็นที่นิยมอย่างมาก (Krungsri Guru, 2562)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก จากบทวิจัยคาดว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนยังมีทิศทางเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.9% จาก 160 ล้านคนในปี 2563 เป็น 334 ล้านคนใน 10 ปีข้างหน้าหรือในปี 2573 จากกำลังซื้อของเงินที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากการที่รัฐบาลจีนลงทุนขยายสนามบิน และเปิดสนามบินต่อเนื่องอีกกว่า 200 แห่ง และการผ่อนคลายวีซ่าของประเทศต่างๆ ยังเป็นแรงหนุนให้ชาวจีนออกมาเที่ยวนอกประเทศเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2562) สำหรับประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า จากสถิติเบื้องต้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนไทยช่วง 9 เดือนแรกในปี 2562 มีจำนวนสะสมกว่า 29,465,732 คน เพิ่มขึ้น 3.51% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1,429,247 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.45% นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาไทยสูงสุด ทั้งหมดมาจากภูมิภาคเอเชีย อันดับ 1 ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 8,518,031 คน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.71% สร้างรายได้ 426,887 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.14% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (FREE INDEPENDENT TRAVELER : FIT) ชาวจีนที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว มีจำนวนมากที่จะเลือกกลับมาเที่ยวอีกแบบ FIT แทน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ยังไม่เคยไปด้วยตนเอง ชอบเลือกชิมอาหารท้องถิ่นที่หาทานยาก หรือร้านกาแฟที่มีสไตล์ โดยได้รับข้อมูลต่างๆ จากรีวิวข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย และจะชำระเงินผ่านมือถือเป็นหลัก ซึ่งส่งผลดีต่อ SME ในอุทงเที่ยวไทยมากขึ้น

ผู้ประกอบการไทยในด้านโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร ควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วยแอปพลิเคชัน WeChat และ Alipay รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พัฒนาความเร็วของไวไฟให้สูงขึ้น หรือสั่งเดลิเวอรี่อาหารได้ง่ายขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรศึกษาและเรียนรู้ โซเชียลมีเดียของชาวจีน เพื่อนำมาใช้ในการตลาด ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีน และให้กิจการเป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น “YouKu” ที่มีความคล้ายกับ “YouTube” “Weibo” ที่เทียบเท่ากับ Facebook +Twitter ส่วนเสิร์ชเอนจินที่คนจีนนิยมใช้เป็นลำดับหนึ่งในการค้นหาข้อมูลคือ “Baidu” และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของจีนก็มีมาก “Mafengwo” “Qunar” ได้รับความนิยมสูง และถ้าเป็นเอเจนท์ออนไลน์การท่องเที่ยว “Ctrip” ได้เป็นเบอร์หนึ่งในจองที่พักและตั๋วเครื่องบินสำหรับคนจีนจะใช้ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2562) นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเฉลี่ย 9 แอปต่อคน



(Travelport, 2019) และจะเลือกใช้แอปพลิเคชันจีนเป็นหลัก มีเพียง 24% ที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวใดเลยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว (Amadeus, 2017) แต่เนื่องจากแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย ช่วยสร้างความมั่นใจและความ สะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและบริการที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้มากกว่า (กลินท์ สารสิน, 2019) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT จึงควรเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย เพื่อความสะดวกในการค้นหาร้านอาหาร เพิ่มความสุขและประสบการณ์ที่ดีระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทั้งนี้ภาษาเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ ภาษาเป็นสื่อใช้ติดต่อกันและทำให้วัฒนธรรมอื่นๆ เจริญขึ้น แต่ละภาษามีระเบียบของตนแล้วแต่จะตกลงกันในหมู่ชนชาตินั้น โดยแอปพลิเคชันได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยว การทำงาน การศึกษา การติดต่อสื่อสาร ซึ่ง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555) ได้อธิบายว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุดเพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้แล้ว Jose, Jesus & Joaquin (2017) ได้กล่าวว่าความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อนยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ส่วนการรีวิวของผู้ใช้อื่นทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงอารมณ์และตกอยู่ในสถานะเดียวกันมากกว่า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้สูงกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ และสามารถนำไปพัฒนาสร้างสรรค์โฆษณา (นภัสสร แยมอุทัย, 2558) รวมไปถึงความคุ้นเคยของแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดโครงสร้างความรู้ในหน่วยความจำอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของความรู้ผลิตภัณฑ์และความเชี่ยวชาญของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เช่นกัน (ชนันรดา วรพต, 2561)

ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ก็กำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มียงานวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีเชี่ยวชาญในกาไรใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่างๆ สูงมาก และใช้ค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารอยู่เป็นประจำ แอปพลิเคชันของไทยจึงควรทำการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

1.2.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

1.2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2563 นี้มี COVID-19 ระบาด ทำให้ช่วงเวลาที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

1. ฟังก์ชันด้านภาษา (Feature Language)
2. รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ (Other Users Review)
3. ความคุ้นเคยของแบรนด์ (Brand familiarity)

### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม

1. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของไทย
2. ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

### 1.3.4. ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน

2563

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารหรือไม่
3. อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย”ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

### ด้านการนำไปใช้

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

### ด้านวิชาการ

1. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการสำหรับใช้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย ปรับปรุงใช้อ้างอิง และวิเคราะห์ต่อไปในอนาคต
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ใช้ประกอบเป็นแนวทางให้แก่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ( Application for Tourism )** หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้เข้าถึงบริการต่างๆ เช่น จองโรงแรม ตั๋วต่างๆ แนะนำร้านอาหาร ทั้งก่อนและระหว่างท่องเที่ยว

**ฟังก์ชันด้านภาษา ( Feature Language )** หมายถึง แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารมีเมนูและรีวิวร้านอาหารที่เป็นภาษาจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น และได้รับข้อมูลร้านอาหารได้ละเอียด

**รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ( Other Users Review )** หมายถึง ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของผู้ใช้งานทั่วไป ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร

**ความคุ้นเคยของแบรนด์ ( Brand familiarity )** หมายถึง ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และบ่งชี้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ผู้บริโภคสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและสนิทสนมกับแบรนด์ที่คุ้นเคย

**ความพึงพอใจ ( Satisfaction )** หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสุขใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาทำการค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาษา

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในตราสินค้า

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.4 สมมุติฐาน

### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Mobile Application for Tourism)

##### ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Applications) เป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ที่เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน” (Mobile Applications) ซึ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด เห็นจะเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ที่เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว” (Mobile Application for Tourism) มีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องที่สามารถ

เชื่อมโยงถึงกันได้มากมาย อาทิ สายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ รถเช่า ร้านอาหาร หรือบริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคลอย่าง Uber หรือ Grab ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย รวมถึงแอปพลิเคชันในกลุ่ม MICE ที่สามารถให้บริการทั้งลงทะเบียนชำระเงิน ให้ข้อมูลการประชุม สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ ข้ามประเทศได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้แอปพลิเคชันมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน (สุธิดา จันทร์ปทุม, พิเชษฐ์ จันทร์ปทุม, และ แพรตตะวัน จารุตัน, 2561)

### ประเภทของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

Lori Zaino (2019) ได้แบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวตามลักษณะการใช้งานเป็น 8 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. การหาและซื้อตั๋วเครื่องบิน (Find and booking flights) เป็นแอปพลิเคชันใช้ค้นหาเที่ยวบินที่ถูกที่สุดและช่วยวางแผนการโดยสารให้กับผู้เดินทาง เช่น Hopper
2. จองโรงแรมที่พัก (Arranging accommodations) เป็นประเภทแอปพลิเคชันที่ทุกคนรู้จักอย่างดีและใช้บ่อย สามารถทำการจอง เปลี่ยน หรือยกเลิกการจอง ดูสภาพห้องหรือสถานที่ได้ เช่น Airbnb, Hotels.com
3. วางแผนการเดินทาง (Organizing a trip) ใช้วางแผนกำหนดการเดินทางและวางแผนเส้นทางการขับขี่ แสดงโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ที่น่าสนใจตลอดเส้นทาง แสดงสภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง ให้คำแนะนำต่างๆ เช่นสิ่งที่ต้องนำติดตัวไประหว่างการเดินทาง
4. ตรวจสอบสถานะเที่ยวบินเข้าออก (Navigating the airport) แอปฯประเภทนี้ใช้เช็คสถานะเที่ยวบินขาเข้า/ขาออก และให้ข้อมูล แผนที่ของสนามบิน ให้ผู้โดยสารหาประตูขึ้นเครื่องได้สะดวกเร็วขึ้น ลดอัตราการตกเครื่อง
5. ระหว่างกำลังเดินทางด้วยเครื่องบิน (During your flight) แอปฯประเภทช่วยลดวิตกกังวลและระดับความเครียดระหว่างอยู่บนเครื่องบิน สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยให้ผู้โดยสารนอนหลับด้วยเสียงดนตรี เช่น Calm, Netflix
6. อำนวยความสะดวก (Getting around a destination) เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อความสะดวกหลายด้านในการเดินทาง อย่างแอปพลิเคชันแปลภาษา แปลงค่าเงิน ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทาง ก็ได้แบ่งในกลุ่มนี้
7. วางแผนกิจกรรมในการเดินทาง (Planning activities) เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการจัดกิจกรรมต่างๆระหว่างการเดินทาง เช่น อยากริเรียนทำอาหาร หากร้านอาหาร ชิมไวน์ เดินป่า ดูหนัง ชมงานศิลปะและดูคอนเสิร์ต แอปฯประเภทนี้สามารถช่วยได้ แอปฯ Wongnai ก็อยู่ในประเภทนี้

8. เพื่อความปลอดภัย (Staying safe) แอปพลิเคชันประเภทนี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัย ระหว่างการเดินทางโดยทำแผนที่ตำแหน่งของผู้เดินทางและสามารถส่งพิกัด GPS ไปยังแอปฯโซเชียล ต่างๆ ได้อย่างง่าย ให้ข้อมูลหมายเลขฉุกเฉินทางการแพทย์และตำรวจ สำหรับผู้ประสบภัยหรือเกิด อุบัติเหตุ หรือเรียกแท็กซี่ที่มีข้อมูลของคนขับเพื่อความปลอดภัยในการเดินทางด้วยแอปฯอย่าง Grab

### **ข้อดีและประโยชน์ของแอปพลิเคชัน**

HATYAIAPP (2018) ได้กล่าวถึง ปัจจุบันธุรกิจทุกประเภทได้ให้ความสนใจในการพัฒนา โมบายล์แอปพลิเคชัน เนื่องจากได้เห็นความสำคัญและได้รับผลประโยชน์จากแอปพลิเคชันทั้งผู้ ให้บริการและผู้บริโภค อาทิเช่น

#### **ด้านผู้ให้บริการ**

กลุ่มธุรกิจต่างๆทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ทำการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าได้สะดวกและเร็วขึ้น สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น ลดต้นทุนและประหยัดเวลาในการทำโฆษณา มีจุดเด่น และจุดขายที่ชัดเจนส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่อกันต่างๆมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

#### **ด้านผู้บริโภค**

ประหยัดเวลา เพิ่มความสะดวกในเรื่องต่างๆ ข้อมูลละเอียดและเป็นปัจจุบัน เข้าถึงง่าย มี ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ในทุกสถานที่ตลอด ทั้งวัน ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดเวลาในการเดินทาง

จากแนวคิดของนักวิจัยการหลากหลายท่านอาจสรุปได้ว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันเพื่อการ ท่องเที่ยวที่มีหลากหลายชนิดนั้น สามารถให้บริการต่างๆ ตลอดการเดินทางได้มีประสิทธิภาพและ สะดวกเร็วขึ้น มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวมากมาย นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT จึงนิยมใช้แอปฯ เพื่อการท่องเที่ยว

### **2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese tourist behavior)**

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็ถือเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านการ ท่องเที่ยว ดังนั้นคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายที่คล้ายกัน นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่บริโภคสินค้าด้านบริการเป็นหลัก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค โดยได้ผ่านการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา คุณภาพและบริการ จนตัดสินใจ

ซื้อ และทำการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองบริโภคนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน (จาริณี แซ่ว่อง, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ และประเมินผลการใช้ของผู้บริโภคที่เป็นทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Donlaya, 2019)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler, 2012)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเยือนในประเทศหรือพื้นที่ที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่ตนเองอาศัยอยู่ประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (Pichaikamon Seenaet, 2555)

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง พฤติกรรมของคนจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความต้องการจะหาสถานที่ท่องเที่ยว หาซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ใช้บริการ และประเมินสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ปัจจัยภายใน เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมี 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต้องโดดเด่น ชัดเจน จำง่าย

เข้าใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ต้องโดดเด่น ชัดเจน จำง่าย

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ได้รับและยัง

เกิดจากอิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อ

3. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในของบุคคลที่ใช้ชักนำให้บุคคลเกิดความตื่นตัวและการกระทำในสิ่งต่างๆ แต่ก็อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง ฯลฯ

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสินค้าหรือบริการ ที่บ่งชี้ให้เห็นว่า ชอบสินค้านั้นหรือไม่ และสินค้านั้นเป็นอันตรายหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง



6. ค่านิยม (Values) หมายถึง ทักษะของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งของต่างๆ และได้ยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งสมาชิกทุกคนในครอบครัวต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งกันและกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตาม
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยม ทศคติ ความเชื่อ ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล หรือประเทศ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมตามรายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติตระกูลออกมาเป็นกลุ่มหรือชนชั้น โดยบุคคลในระดับเดียวกันจะมีค่านิยมที่คล้ายกัน

#### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจ และประเทศชาติดังต่อไปนี้ (จาริณี แสงว่อง, 2556)

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการและมีการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ดังนี้
  - 1.1. ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความต้องการของผู้บริโภค สามารถชี้ให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างมีความสุข เพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า
  - 1.2. การพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการได้มีการปรับปรุงตามพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใช้อย่างสม่ำเสมอไม่จำเจ ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้เกิดมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมด้วยคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น
2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจใน 6 ด้าน ได้แก่

2.1. ช่วยให้ผู้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์ตลาดสามารถนำข้อมูลที่รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ธุรกิจได้ดำเนินไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.2. ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต เมื่อธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคสูงขึ้น รายได้จากการจัดจำหน่ายก็จะเพิ่มตาม ทำให้มีเงินนำไปใช้ในขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.3. ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยๆ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้มีสินค้าหรือบริการใหม่ออกมา เพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

2.4. ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ ผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากัน เพศเดียวกัน หรือรายได้ที่เท่ากัน ก็อาจจะมีความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นธุรกิจมีโอกาสค้นหา เข้าสู่ตลาดใหม่ได้มากขึ้น

2.5. ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความสามารถและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.6. ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ ให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน สร้างวิธีทำการตลาดที่แปลกใหม่ มีลักษณะพิเศษและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การศึกษาของผู้บริโภค เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติใน 3 ด้าน ดังนี้

3.1. การกำหนดนโยบายรัฐบาล รัฐบาลสามารถรวบรวมและค้นหาความต้องการของสังคม จากการวิจัยพฤติกรรมของบุคคลในสังคม และสามารถนำความต้องการของประชาชนไปกำหนดเป็นนโยบายการบริหารประเทศของรัฐ ให้ประชาชนเกิดความเป็นสุขในการดำรงชีวิต

3.2. แหล่งรายได้ การเติบโตของธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาลด้วยการชำระภาษี ซึ่งรัฐบาลสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

3.3. การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ หากสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นจะโดนเก็บในคลังสินค้าและเกิดความเสียหาย

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างทั้งภายในและภายนอก เช่น การศึกษา กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีคุณลักษณะที่แตกต่าง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรทำการพัฒนาแอปพลิเคชันให้

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และพัฒนาธุรกิจ เพิ่มผู้ใช้งานชาวจีน

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาษา (Language)

#### ความหมายของภาษา

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้ แสวงหาข้อมูลความรู้ และใช้ในการบันทึก เป็นเครื่องมือสร้างเอกภาพของชาติ (ประณีต ม่วงนวล และคณะ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์, 2560)

ภาษา คือ ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาษาจีน หรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ เช่น ภาษาราชการ ภาษากฎหมาย; หรือเป็นเสียง ตัวหนังสือ และกิริยาอาการที่สื่อความได้ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ภาษามือ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554, 2556))

ภาษา เป็นสิ่งที่ช่วยยึดให้มนุษย์มีความผูกพันต่อกัน เนื่องจากทุกภาษาต่างก็มีระเบียบขอบเขตของตน ซึ่งเป็นที่ตกลงกันในแต่ละชาติและแต่ละกลุ่มชน การพูดภาษาเดียวกันจึงแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละชาติ ทำให้ผู้คนกลุ่มนั้นรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีความผูกพันต่อกันและสร้างความเชื่อถือขึ้นมาในฐานะที่เป็นชาติเดียวกัน (ทีมงานทรูปลูกปัญญา, 2557)

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การสื่อสารโดยผ่านภาษาต่างๆ คือการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง (Kotler, 2012) อธิบายว่า “การสื่อสาร” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ทางพาณิชย์ เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ทิศความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ

#### ประโยชน์ของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร

เนื่องจากภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ Rungkarn (2556) และได้กล่าวถึง การสื่อสารมีประโยชน์ต่อธุรกิจดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร คือการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ละเอียดยิ่งขึ้น

2. เพื่อกระตุ้นและจูงใจ การจูงใจก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทุกคน และใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคร
3. เพื่อประเมินผลการทำงาน การพัฒนาองค์กรต้องมีการประเมินผลการทำงานเสมอ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพที่สูงและสมบูรณ์ ถึงจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปยังแนวทางที่ถูกต้อง
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่คณะ สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งในองค์กร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ผู้บริหารกับผู้บริหาร หรือพนักงานกับพนักงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและพัฒนาไปได้ในทุกสถานการณ์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กรกับผู้บริโภค รักษาลูกค้าสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย
5. เพื่อวินิจฉัยสั่งการหน้าที่ การออกคำสั่งให้กับบุคคลที่อยู่ในองค์กรเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร การออกคำสั่งต้องใช้การสื่อสารที่รวดเร็ว แน่นนอน ชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้นผู้บริหารต้องใช้การสื่อสารในการสั่งหรือมอบหมายหน้าที่ พนักงานถึงจะดำเนินงานต่อไปได้

นอกจากนี้ (Ingela Bel Habib, 2011) ได้กล่าวถึง การติดต่อธุรกิจด้วยหลายภาษา สามารถช่วยกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจ และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร SMEs และได้ระบุถึงผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องปรับเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เว็บไซต์ขององค์กรมีความเป็นสากล เข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้ดีขึ้น

### ภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในไทย มักจะพบปัญหาด้านการสื่อสารและภาษา ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ควรเพิ่มภาษาจีนมากขึ้น ควรมีความรู้วิวัฒนาการแห่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย และจัดทำ Application Program ภาษาจีน (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2560) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนต้องการพนักงานโรงแรมที่พูดภาษาจีนกลางได้ มีคฤเทศ์ภาษาจีนกลาง คู่มือการท่องเที่ยวภาษาจีน เว็บไซต์โรงแรมเพิ่มเวอร์ชันภาษาจีน และสถานที่ต่างๆ ควรติดป้ายภาษาจีน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น (Hotels.com, 2018)

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ภาษาจีนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ มักจะพบปัญหาด้านภาษาและการสื่อสาร ถ้าแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ได้เพิ่มเวอร์ชันภาษาจีนและมีบทความรีวิวร้านอาหารที่เขียนด้วยภาษาจีน การบริการต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวน

ผู้ใช้ที่เป็นชาวจีนอาจเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน  
แนะนำร้านอาหารมากขึ้น

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ (Other Users Review)

##### ความหมายของรีวิวผู้ใช้

การรีวิวผู้ใช้อื่น ๆ มีผู้ให้นิยามอยู่หลายท่านดังต่อไปนี้

(ซินดา พัฒนกิตติวรกุล, 2553) กล่าวว่า การสื่อสาร หรือบทความรีวิวจากผู้บริโภคที่แนะนำ  
ประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการทั้งทางบวกและทางลบ ต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติและ  
ประสบการณ์จริงของผู้บริโภคโดยไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการและไม่ได้เพื่อ  
ผลประโยชน์ใดๆ เป็นการสื่อสารจากคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยได้นิยามความหมายแบบ  
ละเอียดดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
3. สามารถเผยแพร่ได้รวดเร็ว ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
4. การรีวิวสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

(ภาวิตา ไอยวริญญ, 2561) การรีวิว หมายถึง คำวิจารณ์ หรือคำวิเคราะห์ การแสดงความ  
คิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หรือสร้างสรรค์และทำลาย

##### ประเภทรีวิวของผู้ใช้งาน

เมื่อปี 2011 เว็บไซต์พันทิปดอทคอมได้แบ่งประเภทของรีวิวเป็น 4 แบบ คือ Consumer  
Review (CR) Sponsored Review (SR) Activity Review (AR) และ Business Review (BR)  
(Pantip ออกกฎเหล็กคุม “กระทู้รีวิว”, 2554) แต่รีวิวที่เขียนขึ้นจากผู้ใช้นี้มีแค่ Consumer  
Review (CR) กับ Sponsored Review (SR) และมีความแตกต่างดังนี้

Consumer Review (CR) เป็นรีวิวที่เขียนด้วยผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการจริง โดยไม่  
มีผู้สนับสนุนสินค้า บริการ และสิ่งตอบแทนให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้เขียนรีวิวไปรับประทานอาหารที่  
ร้านอาหารด้วยตัวเองแล้วจึงเขียนรีวิว รีวิวประเภทนี้แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่าง  
ตรงไปตรงมา สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้มากกว่ารีวิวประเภทอื่น

Sponsored Review (SR) เป็นรีวิวที่ผู้เขียนได้รับสินค้าหรือได้ใช้บริการจากผู้สนับสนุน หรือ  
ผู้เขียนได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ร้านอาหารเชิงผู้รีวิวไปรับประทานอาหารที่ร้านฟรี เพื่อ  
แลกกับการเขียนรีวิวให้

ส่วน Business Review (BR) เป็นรีวิวประเภทที่ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเข้ามาทำรีวิวด้วยตนเอง เนื้อหาของรีวิวประเภทนี้เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของโปรโมชั่น ราคา ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อลงในเนื้อหา จึงไม่ได้เป็นรีวิวที่พาดพิงจากผู้ซื้อหรือรูปแบบนี้ได้รับความนิยมไม่มากนัก

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรีวิวของผู้ใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย เป็นรีวิวประเภท Consumer Review (CR) แสดงความคิดเห็นของการใช้แอปพลิเคชันอย่างตรงไปตรงมา สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเดียวกันกับผู้ใช้ได้มากกว่า และทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและแสดงออกโดยการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นรีวิวที่ผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุด

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)

(Jose, Jesus & Joaquin, 2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ได้ถูกนิยามว่า หมายถึง ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งประสบการณ์ทางตรง เช่น ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อสินค้ามาก่อนแล้ว และทางอ้อม รวมถึงได้พบในสื่อต่างๆ การบอกต่อ

(Jeng, 2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยตราสินค้า ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าใด ผู้บริโภคมักจะมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามาแล้วระดับหนึ่ง ความกังวลก่อนการซื้อก็จะลดลง และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนมากมักผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่รู้จักมาก่อน

(Wang, Wang & Liu, 2016) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริงของตนเอง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไปอีก

(Nguyen & Gizaw, 2014) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึง 'ส่วนแบ่งของจิตใจ' ของผู้บริโภค เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากตราใดตราหนึ่งโดยตรงหรือโดยอ้อม

ความคุ้นเคยถูกกำหนดโดย (Saini, 2015) ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสะสมโดยผู้บริโภค โดยปกติแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักอย่างดีจะได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากแบรนด์ที่คุ้นเคยนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความเคยชินในการใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นๆ หรือแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นอย่างดี สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์

โดยตรงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้งานจนเกิดความเคยชินแล้ว จากสื่อต่างๆ หรือการบอกต่อ ถึง  
คุณประโยชน์ข้อดีของแอปพลิเคชัน

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อมีนัยวิชาการหลากหลายท่านให้นิยามไว้ดังต่อไปนี้

(Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas, 2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นขั้นตอน  
พิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมซื้อจริง แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคจะมีแผนหรือ  
จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต

(Mohamad, Rusdi & Hashim, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีการอธิบายโดยทฤษฎีตาม  
แผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อ เป็นพฤติกรรมนำที่แสดงให้เห็นถึง  
ความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของผู้บริโภคในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด ผู้บริโภคซื้อสินค้า  
หรือบริการตามที่ตนคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการ  
ควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าที่พวกเขา  
ซื้อเป็นประจำ

(Lu, Chang & Chang, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติ  
และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

(Tariq, Nawaz & Butt, 2013) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นสัญญาของลูกค้ำที่จะเข้ามาซื้อ  
สินค้าอีกครั้งเมื่อมีความต้องการ และ หรือฟังก์ชันบางอย่างของสินค้าสามารถตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้ำ

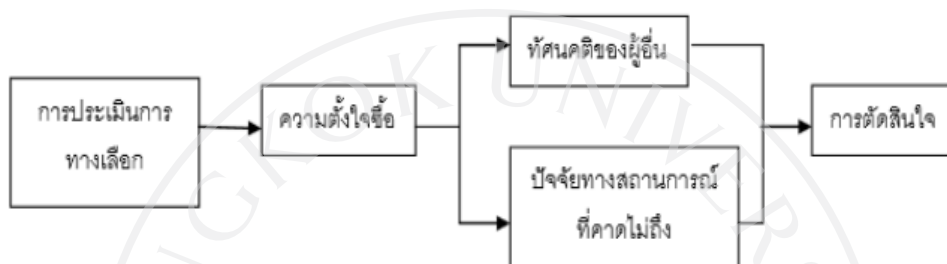
(Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อหรือ  
ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม ทั้งนี้เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีจาก  
ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกสามารถเกิดได้จากทั้งปัจจัย  
ภายในและภายนอก

(ศุภรา เจริญภูมิ, 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความ  
พึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำอีก โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนด  
ความตั้งใจซื้อ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการ  
ประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีความต้องการหรือปัญหาของ

ผู้บริโภคเพิ่มมาสูงถึงระดับที่เพียงพอจะเกิดเป็นแรงผลักดัน สิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ ก็ทำให้เกิดการกระตุ้นเพิ่ม ต่อมาผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หลังจากนั้นประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะคัดเลือกตราสินค้าด้วยข้อมูล ข่าวสาร หรือวิธีการประเมินอื่นๆในการตัดสินใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะจัดลำดับความชอบในสินค้าตามตรายี่ห้อต่างๆ และเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตนเองชอบมากที่สุด หรือแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ แต่มีสองปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เป็นอิทธิพลจากผู้ขาย คนในครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง กลุ่มอ้างอิงหรือคนที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชายพูดจาไม่ดี บริการไม่ดี ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น ปี พ.ศ. 2563 นี้มี COVID-19 ระบาด ทำให้คนจำนวนมากตกงานไม่มีรายได้เข้า ต้องยกเลิกแผนการซื้อสินค้าหรือแผนการเดินทางท่องเที่ยว

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้งานแอปพลิเคชัน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูล สินค้าที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน เปรียบเทียบคุณภาพ การบริการและราคา แล้วจึงพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการตนเองมากที่สุด จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ



### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลากหลายท่านให้นิยามไว้ดังต่อไปนี้

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542, 2546) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบใจ ความพึงพอใจ ซึ่งมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction (ปฏิภาณ บัณชุตร์น, 2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ จึงทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

(Tahir, Waggett & Hoffman, 2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นมุมมองของลูกค้าซึ่งที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อ

(Pham & Ahammad, 2017) ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างมาก

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

(Kotler & Armstrong, 2004) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด และชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดนี้ เป็นหัวใจหลักของการตลาด ดังนั้น นักการตลาดและนักวิชาการจึงให้ความสนใจและทำการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ คือ จำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจให้ลึกซึ้ง เพื่อบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ จากความสำคัญดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า หากลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จะส่งผลต่อการขยายตลาดและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับการให้บริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร วิธีการใช้ที่สะดวก หรือบริการแต่ละอย่าง

2. ราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้ทำการพิจารณาว่า ราคา ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีเจตคติต่อราคาบริการกับคุณภาพของบริการที่แตกต่าง ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อราคาบริการของผู้ใช้บริการทุกคนแตกต่างกันไป

3. สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การเข้ารับบริการได้สะดวก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับได้ยิน หรือบุคคลอื่นได้กล่าวถึงคุณภาพของบริการในเชิงบวก ซึ่งหากตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการ ก็จะมีรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น การออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการทาสี การจัดแบ่งพื้นที่ ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สาทิตย์ จินาภักดิ์, 2550)

### การวัดความพึงพอใจ

(ภณิดา ชัยปัญญา, 2541) ได้กล่าวถึงว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ด้วยหลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อทราบความคิดเห็น เป็นวิธีที่นิยมใช้มาก โดยสามารถกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามถึงความพึงพอใจในหลายด้าน

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิค วิธีการที่ดีและความชำนาญของผู้สัมภาษณ์จึงได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ทั้งการพูดจา กิริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยความตั้งใจอย่างจริงจังและต้องมีระเบียบ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นมุมมองของผู้ใช้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแอปพลิเคชันของไทยที่ใช้แนะนำร้านอาหาร เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฟังก์ชันด้านภาษา และความพึงพอใจของผู้ใช้แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ผู้ให้บริการหรือนักตลาดมักจะใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ทำการเก็บข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวจีน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลกระทบที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่นได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน และบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้านพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 408 คน และด้านผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากคนในท้องถิ่น ทั้งจากวิธีเก็บแบบสอบถามแบบโดยตรง และเก็บผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งหมด 1,422 ชุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนพบปัญหาด้านการสื่อสารและภาษา การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ควรมีภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น ควรมีบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยเป็นภาษาจีน และจัดทำแอปพลิเคชันภาษาจีน ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันด้านภาษากับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

(Sergio Picazo-Vela, 2010) ได้ศึกษา ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: แนวทางการคาดหวังที่ไม่ยั่งยืน มุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของรีวิวออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้นักศึกษาที่มาจากมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ แห่งหนึ่งในแถบมิดเวสต์ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 278 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพ เป็นตัว

ทำนายที่สำคัญต่อผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม(disconfirmation) นอกจากนี้ยังระบุด้วยว่าผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิมนั้นเป็นตัวทำนายที่มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลของการรีวิวทางออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นผลทางอ้อมของการรีวิวทางออนไลน์ต่อความพึงพอใจที่อยู่ระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวของผู้ใช้กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

(Bahar,K., Elaheh, B., A Mohammed,B.A., Omer.S.S., & Carlos.O., 2019) ได้ศึกษาบทบาทของความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบบทบาทของความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่ในประเทศตุรกี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสองแห่งในเมืองอังการา ประเทศตุรกี พวกเขาได้รับการร้องขอให้เลือกหนึ่งรายการจากรายชื่อเว็บไซต์ร้านอาหารออนไลน์ที่พวกเขาทำการซื้อภายในสามเดือนก่อนหน้านี้ จากนั้นระบบจะขอให้พวกเขาตอบแบบสอบถามโดยอิงจากประสบการณ์การซื้อครั้งล่าสุด ภาษาของแบบสำรวจเดิมเป็นภาษาอังกฤษ แต่ได้รับการแปลกลับเป็นภาษาตุรกี โดยได้รับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน 10 คน เห็นว่าคำถามในแบบสำรวจเข้าใจครบถ้วนแล้วจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ หลังจากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ได้แบบสอบถามที่กรอกข้อมูลได้ถูกต้องจำนวน 250 ฉบับ ผลการศึกษพบว่า ความคุ้นเคยของเว็บไซต์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่มีการกล่าวถึงผลกระทบทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการวิจัยและการปฏิบัติ

(Ali Abdallah Alalwan, 2020) ได้ศึกษา แอปสั่งอาหารบนมือถือ (MFOAs): การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ ระบุและตรวจสอบปัจจัยหลักในเชิงประจักษ์ที่คาดการณ์ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ MFOAs และความตั้งใจของผู้ใช้ในการนำแอปดังกล่าวกลับมาใช้ใหม่ของผู้ใช้จอร์แดน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แปลเป็นภาษาอาหรับและทำการเก็บข้อมูลในสามเมืองหลักในจอร์แดน ได้แก่ เมืองอัมมาน เมืองอิรบิด และเมืองอควาบา โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือ 500 คน แบบสอบถามมี 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งอธิบายวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ส่วนที่สองเป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่สามเป็นคำถามหลัก โดยใช้ Likert 7 ระดับมาเป็นเครื่องชี้ในการวัด ผลการศึกษพบว่า การรีวิวออนไลน์ การให้คะแนนออนไลน์ การติดตามออนไลน์ ความคาดหวัง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้

แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือ และการใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ชาวจอร์แดนมีพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้งาน MFOAs ดังนั้นจึงยินดีที่จะใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปในอนาคตความพึงพอใจในการใช้ MFOAs มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในอนาคต ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

(นักสรร แยมอุทัย, 2558) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติใน 2 หัวข้อคือ ความนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิวที่แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านแหล่งข้อมูลของแหล่งสาร (Source of Information) และ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในการอ่านบทความรีวิว จากตัวอย่างรวมถึงการเก็บผ่านกิจกรรมค้นหาข้อมูลภายในหน้าเว็บ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่สืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บทความรีวิวแต่ละประเภททำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน บทความรีวิวประเภท Consumer Review (CR) สร้างความเชื่อถือและเป็นประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงเหมือนอยู่ในสถานะเดียวกับผู้บริโภคที่เขียนรีวิว ซึ่งสรุปได้ว่า ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวของผู้ใช้อื่นๆ กับความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย และ Consumer Review (CR) มีความน่าเชื่อถือสูงกว่ารีวิวประเภทอื่น

(See-To & Ho, 2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน blogs เช่น (Kozinets, de Valck, Wojnicki, and Wilner ) และ e-Forums เช่น (Dellarocas ) มาเป็นแพลตฟอร์มในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้มีการพัฒนารูปแบบทางทฤษฎีโดยผสมผสานกับการวิจัยที่ทันสมัยในความไว้วางใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) ซึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าและแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาตามกลยุทธ์ (eWOM) ให้ลึกยิ่งขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบเห็นแนวคิดที่มีความคล้ายกัน คือ การรีวิว หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ

(Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R., & Voorhees, C.M., 2010) ศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคยของร้านค้าปลีก ออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างไร โดยใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน (ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าชมเว็บไซต์) มาเป็นประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า ความคุ้นเคยของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยของแบรนด์ กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย

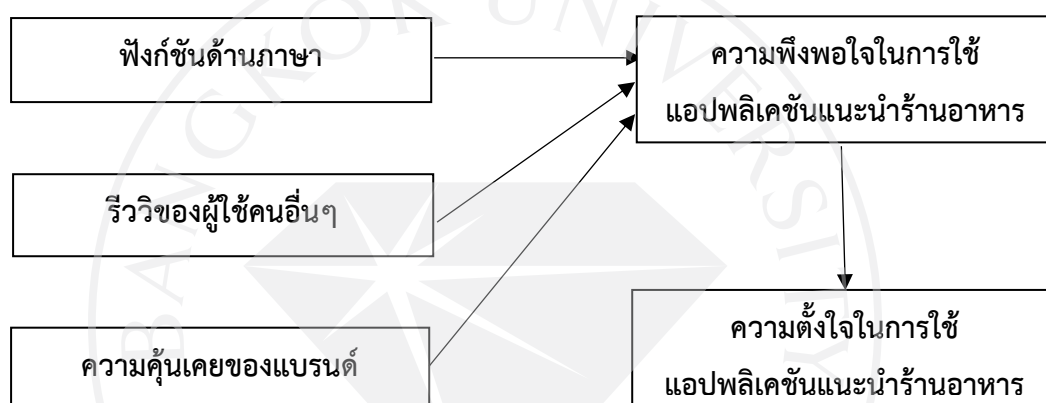
(Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z., 2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในบริษัทไทยเขตต่างๆ จำนวน 119 คน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน และในชีวิตประจำวัน สำหรับการแบ่งปันความรู้ การท่องเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และส่งอีเมลประมาณ 65% ของผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยซื้อของทางออนไลน์ในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา จากผลการศึกษาพบว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) และการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อสารที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Social Presence) ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยปรับปรุงธุรกิจออนไลน์มากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ความไว้วางใจและความสนใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา หรือจากการตรวจสอบระดับการรับรู้ตัวตนในสภาพแวดล้อมบนสังคมออนไลน์ โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบเห็นแนวคิดที่การวิจัยในครั้งนี้ได้กล่าวถึงก็คือ ความคุ้นเคยของแบรนด์กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดา เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงฟังก์ชันด้านภาษา รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ กับความคุ้นเคยของแบรนด์ สามตัวแปรนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำ

ร้านอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ภายใต้แนวคิดเรื่องฟังก์ชันด้านภาษาของ (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2560) แนวคิดเรื่องบทความรีวิวของ (นภัสสร แยมอุทัย, 2558); (Sergio Picazo-Vela, 2010) แนวคิดเรื่องความคุ้นเคยของแบรนด์ (Bahar, et al., 2019); (Benedictus, et al., 2010) แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของ (See-To & Ho, 2014) และ (Mohmed, et al., 2013) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ (Ali Abdallah Alalwan, 2020)

ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์แนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้ ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2.4 สมมติฐาน

H1: ภาษา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H2: รีวิวของผู้ใช้คนอื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H3: ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H4: ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์แนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” ครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม 2563 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปี

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ทั้งชายและหญิง ที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปี

##### 3.2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นได้ใช้สูตรแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเป็น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยใช้สูตรสมการในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง  
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05  
Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 (ระดับ .05)



$$\begin{aligned}
 E &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = .05 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าได้ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน FIT ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปี

### 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เนื่องจากปี 2563 นี้ COVID 19 ระบาด ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในไทย จึงต้องเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563
2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยการออนไลน์แบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน FIT ในประเทศไทย และทำการแจกแบบสอบถามภาษาจีนแบบออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน FIT ผ่านทาง 1.วีแชท (WeChat) 2.QQ 3.Weibo ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์และ QR code ของแบบสอบถามเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มเพื่อนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยด้วยตัวเองผ่านทางวีแชท (WeChat) และQQ และแชร์ลิงค์และ QR code ของแบบสอบถามไปยัง Weibo ระหว่างระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตราวัดระดับ บัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์ การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2.อายุ	Ordinal	1. 18-20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 5. มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1. มัธยมศึกษา 2. อนุปริญญา / ปวส. 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ	Nominal	1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานออฟฟิศ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ
5.รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1. 5,000 หยวนหรือต่ำกว่า 2. 5,001-10,000 หยวน 3.10,001-15,000 หยวน 4. 15,001-20,000 หยวน 5. มากกว่า 20,000หยวน
6.ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันของ ไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารหรือไม่	Nominal	1. เคยใช้ 2. ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทย สำหรับแนะนำร้านอาหาร โดยมีแบบสอบถามเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่นๆ จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนช่วง (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ เพื่อได้ผลตัวอย่างที่ละเอียดและมีความเชื่อมั่นสูงกว่า การให้น้ำหนักคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งเป็น 7 ลำดับคะแนน ดังนี้

7 เห็นด้วยอย่างมาก

6 เห็นด้วย

5 ค่อนข้างเห็นด้วย

4 ปานกลาง

3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

2 ไม่เห็นด้วย

1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

$$(\text{ช่วงชั้น}) \quad \text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{7-1}{7} = 0.85$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 6.11 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 5.26 – 6.10 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.41 – 5.25 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.56 – 4.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.71 – 3.55 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.86 – 2.70 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

แบบสอบถามส่วนที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งหมด 13 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา

ฟังก์ชันด้านภาษา	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ทุกครั้งที่ท่านเข้าใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานได้อย่างถูกต้อง	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก
2. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านเชื่อถือได้		6 เห็นด้วย
3. ท่านสามารถใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้โดยง่าย		5 ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการอย่างรวดเร็ว		4 ปานกลาง
5. การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
		2 ไม่เห็นด้วย
		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้อื่นๆ

รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก
		6 เห็นด้วย
2.ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ		5 ค่อนข้างเห็นด้วย
		4 ปานกลาง
3.ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารอย่างมาก	3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	
	2 ไม่เห็นด้วย	
4.ท่านเคย/ปรารถนาจะแชร์รีวิวและรูปภาพแก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในการใช้แนะนำร้านอาหารของไทย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์

ความคุ้นเคยของแบรนด์	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านเคยเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก
		6 เห็นด้วย
2.ท่านมักติดตามข่าวสารด้านแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร		5 ค่อนข้างเห็นด้วย
		4 ปานกลาง
3.ท่านสามารถจดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้	3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	
	2 ไม่เห็นด้วย	
4.ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันไทยแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจในการใช้ออปพลิเคชัน จำนวน 2 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย ไม่ต้องตอบคำถามส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ เพื่อได้ผลตัวอย่างที่ละเอียด

และมีความเชื่อมั่นสูงกว่า คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนด ความสำคัญ ของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- 7 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างมาก
- 6 มีระดับความพึงพอใจมาก/เห็นด้วย
- 5 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย
- 4 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง/ปานกลาง
- 3 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 2 มีระดับความพึงพอใจน้อย/ไม่เห็นด้วย
- 1 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

$$\begin{aligned} \text{อัตรากาขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ (\text{ช่วงชั้น}) & \\ &= \frac{7-1}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 6.11 – 7.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 5.26 – 6.10 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก/เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.41 – 5.25 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.56 – 4.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง/ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.71 – 3.55 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.86 – 2.70 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย/ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

แบบสอบถามส่วนที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน รวมทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งาน

ความพึงพอใจในการใช้งาน	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านรู้สึกว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นการตัดสินใจที่ดี 2.จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้ออปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ท่านมีความรู้สึกการใช้งานที่ดีอย่างสูง 3.โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการใช้งานอปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก 4.ท่านยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป	Interval	7 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
		6 มีระดับความพึงพอใจมาก
		5 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก
		4 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
		3 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย
		2 มีระดับความพึงพอใจน้อย
		1 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.6: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้งาน	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานอปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร 2.หากท่านต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทย ท่านคิดว่าการค้นหาร้านอาหารผ่านอปพลิเคชันของไทยจะเป็นทางเลือกที่ท่านเลือกใช้บริการ	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก
		6 เห็นด้วย
		5 ค่อนข้างเห็นด้วย
		4 ปานกลาง
		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
		2 ไม่เห็นด้วย
		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิรวมจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของแบบสอบถามได้ตรงกับงานวิจัย จากนั้นนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton,

1977, p. 249) หลังจากนั้นแบบสอบถามเดิมที่เป็นภาษาไทยได้รับการแปลเป็นภาษาจีน แล้วจึงนำเครื่องมือทั้งชุดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษาจริงเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าภาษาและรูปแบบของแบบสอบถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ (Cronbach, 1971, p. 202- 204) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .947 จึงแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้สูง

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากเนื่องจาก ปี พ.ศ. 2563 นี้มี COVID-19 ระบาด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างทำการการเก็บข้อมูลไปทดลองเหมือนจริง 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น
2. ใช้เวลาสองสัปดาห์ทำการเก็บข้อมูลจริง ด้วยส่งลิงค์และ QR code เข้าไปในกลุ่มวีแชท (WeChat) และกลุ่ม QQ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน FIT และแชร์ลิงค์และ QR code ของแบบสอบถามไปยัง Weibo
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ เลือกข้อมูลคำถามของแบบสอบถาม 400 ชุด แรกโดยเรียงตามลำดับเวลาของการตอบแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 21 และ ADANCO Version 2.1.1 เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยสถิติที่ใช้คือ

- 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้



### 3.6.2 ขั้นตอนการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทางสถิติเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติสมการโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural equation Model: SEM) สำหรับ PLS จะเรียกว่า Inner Model PLS ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิด โดยการคำนวณสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของสมการทำนาย

3.6.3 การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ตัวแปรบ่งชี้ที่มีองค์ประกอบที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ใช้ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE เป็นสถิติในการวัดความตรงเชิงเหมือน โดยค่าสถิติ AVE ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair Jr, et al., 2014)

3.6.4 การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) เนื่องจาก PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping ซึ่งกระบวนการ Bootstrapping จะใช้ในการหาช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าพารามิเตอร์ หาค่าเฉลี่ยและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของแต่ละพารามิเตอร์เพื่อใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติ (Henseler & Sarstedt, 2013; Hair Jr, et al., 2014) การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ t-Value มีค่าสูงกว่าวิกฤติคือ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ

ส่วนที่ 4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 55.0 และ 45.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี และ 18-20 ปี (ร้อยละ 30.3 และ 13.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า และอนุปริญญา/ ปวส. (ร้อยละ 19.5 และ 15.8 ตามลำดับ) มีอาชีพทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศมากที่สุด (ร้อยละ 37.0) รองลงมา

คือ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.5 และ 16.3 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มี รายได้ 5,000 หยวนหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 43.3) รองลงมา คือ 5,001-10,000 หยวน และ 10,001-15,000 หยวน (ร้อยละ 30.5 และ 13.5 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร (ร้อยละ 65.0 และ ร้อยละ 35.0 ตามลำดับ) ดังตาราง ที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2.อายุ</b>		
18-20 ปี	52	13.0
21-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	9	2.3
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3.การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	19	4.8
อนุปริญญา/ ปวส.	63	15.8
ปริญญาตรี	240	60.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
พนักงานออฟฟิศ	148	37.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
ข้าราชการ	12	3.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.5
อื่นๆ	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
5,000 หยวนหรือต่ำกว่า	173	43.3
5,001-10,000 หยวน	122	30.5
10,001-15,000 หยวน	54	13.5
15,001-20,000 หยวน	17	4.3
มากกว่า 20,000 หยวน	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยหรือไม่		
เคยใช้	140	35.0
ไม่เคยใช้	260	65.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ฟังก์ชันด้านภาษา

ฟังก์ชันด้านภาษา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
7. ทุกครั้งที่ท่านเข้าใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานได้อย่างถูกต้อง	4.07	1.743	ปานกลาง
8. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านเชื่อถือได้	4.15	1.728	ปานกลาง
9. ท่านสามารถใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานได้โดยง่าย	4.10	1.913	ปานกลาง
10. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการอย่างรวดเร็ว	4.14	1.815	ปานกลาง
11. การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	5.34	1.726	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับ “การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร?” ( $\bar{X} = 5.34$ )

รองลงมาคือ “ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านเชื่อถือได้?” ( $\bar{X} = 4.15$ ) และ “ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการอย่างรวดเร็ว?” ( $\bar{X} = 4.14$ )

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ

รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
12. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	4.08	1.632	ปานกลาง
13. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ	4.20	1.612	ปานกลาง
14. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก	4.96	1.616	ค่อนข้างเห็นด้วย
15. ท่านเคย/ปรารถนาจะแชร์รีวิวและรูปภาพแก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในการใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	4.11	1.951	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับ “ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยอย่างมาก?” ( $\bar{X} = 4.96$ ) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ?” ( $\bar{X} = 4.20$ ) และ “ท่านเคย/ปรารถนาจะแชร์รีวิวและรูปภาพแก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในการใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย?” ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคุ้นเคยของแบรนด์

ความคุ้นเคยของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
16. ท่านเคยเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ	3.57	2.005	ปานกลาง
17. ท่านมักติดตามข่าวสารด้านแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	3.40	1.919	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
18. ท่านสามารถจดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้	3.47	1.961	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
19. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้ออปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย	4.31	1.954	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์ โดยเรื่องที่มีระดับความเห็นด้วยสูงสุดคือ “ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย?” ( $\bar{X}$  = 4.31) รองลงมาคือ “ท่านเคยเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ?” ( $\bar{X}$  = 3.57) และ “ท่านสามารถจดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้?” ( $\bar{X}$  = 3.47)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ

(คนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ไม่ต้องตอบคำถามส่วนนี้ ซึ่งตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 140 ชุด)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปฯ

ความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
20. ท่านรู้สึกว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นการตัดสินใจที่ดี	5.50	1.220	มีระดับความพึงพอใจมาก
21. จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ท่านมีความรู้สึกที่ดีอย่างสูงในการใช้งาน	5.19	1.330	มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก
22. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก	5.31	1.199	มีระดับความพึงพอใจมาก
23. ท่านยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป	5.29	1.278	มีระดับความพึงพอใจมาก

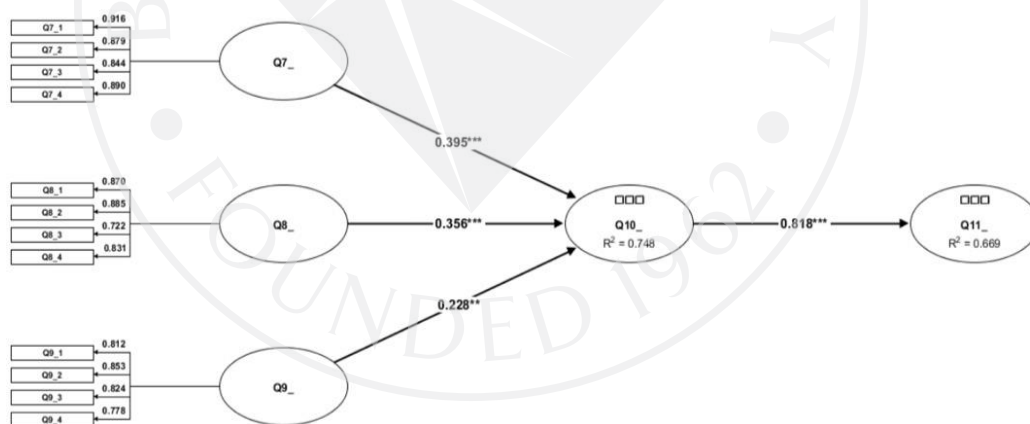
จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ ในระดับมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรื่องที่มีระดับความเห็นด้วยสูงสุดคือ “ท่านรู้สึกว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นการตัดสินใจที่ดี?” ( $\bar{X}$  = 5.50) รองลงมาคือ “โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก?” ( $\bar{X}$  = 5.31) และ “ท่านยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป?” ( $\bar{X}$  = 5.29)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ความตั้งใจในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	5.70	1.220	เห็นด้วย
25. หากท่านต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทย ท่านคิดว่าการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯของไทยจะเป็นทางเลือกที่ท่านเลือกใช้บริการ	5.73	1.330	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯในระดับมีระดับเห็นด้วย โดยเรื่องที่มีระดับความเห็นด้วยสูงสุดคือ “หากท่านต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทย ท่านคิดว่าการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯของไทยจะเป็นทางเลือกที่ท่านเลือกใช้บริการ?” ( $\bar{X} = 5.73$ ) และ “ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร?” ( $\bar{X} = 5.70$ )

#### ส่วนที่ 4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

\*\* เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันด้านภาษามี item ตัวหนึ่ง คือ Q7\_5 “การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร” factor loading ต่ำ จึงตัดออก

การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent validity) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ

AVE โดยค่าสถิติ AVE ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair Jr et al., 2014) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's Alpha และ Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 และจากตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p=0.000$  และ Cronbach Alpha กับ Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) มีค่าสูงกว่า 0.7 หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้นนั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.7: ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Loadings	Dijkstra Henseler's rho ( $\rho_A$ )	Cronbach's Alpha	AVE
ภาษา	ภาษา 1	0.9157	0.9095	0.9051	0.7787
	ภาษา 2	0.8788			
	ภาษา 3	0.8443			
	ภาษา 4	0.8896			
รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ	รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ 1	0.8701	0.8624	0.8472	0.6880
	รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ 2	0.8848			
	รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ 3	0.7223			
	รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ 4	0.8307			
ความคุ้นเคยของแบรนด์	ความคุ้นเคยฯ 1	0.8123	0.8360	0.8343	0.6682
	ความคุ้นเคยฯ 2	0.8531			
	ความคุ้นเคยฯ 3	0.8242			
	ความคุ้นเคยฯ 4	0.7783			
ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ 1	0.8601	0.9007	0.9001	0.7698
	ความพึงพอใจ 2	0.8891			
	ความพึงพอใจ 3	0.9038			
	ความพึงพอใจ 4	0.8556			
ความตั้งใจในการใช้งาน	ความตั้งใจ 1	0.9237	0.8239	0.8237	0.8501
	ความตั้งใจ 2	0.9203			



## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ t-Value มีค่าสูงกว่าวิกฤตคือ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย โดยสามารถอธิบายตามนี้

### สมมติฐานที่ 1 ภาษา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทย สำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.3953 สถิติที (t-value) เท่ากับ 4.7189 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าภาษาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธระหว่างภาษา และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ภาษา --> ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	0.3953	0.3770	0.0838	4.7189	0.0000

### สมมติฐานที่ 2 รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทย สำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.3558 สถิติที (t-value) เท่ากับ 4.0126 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.0001 แสดงให้เห็นว่า รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ และ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ --> ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน	0.3558	0.3592	0.0887	4.0126	0.0001

### สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.2280 สถิติที (t-value) เท่ากับ 2.5861 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.0098 แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้นเคยของแบรนด์ และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ความคุ้นเคยของแบรนด์ --> ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน	0.2280	0.2414	0.0881	2.5861	0.0098

### สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.8181 สถิติที (t-value) เท่ากับ 24.2486 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสัมพันธ์ตัวแปร	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ความพึงพอใจ --> พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.8181	0.8148	0.0337	24.2486	0.0000

### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาษา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปที่ได้จากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลของการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากมีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 5,000 หยวนหรือต่ำกว่า และส่วนมากไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นเกี่ยวกับ “การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร” และมีความคิดในระดับปานกลางต่อความเชื่อถือได้ให้ผลอย่างรวดเร็ว ทำงานได้ง่าย และความถูกต้องของฟังก์ชันด้านภาษาบนแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยกับ การรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก และเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อ การรีวิวแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของผู้ใช้อื่น ๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ เคยหรือปรารถนาจะแชร์รีวิวและรูปภาพให้แก่ผู้ใช้อื่น ๆ ในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร และการรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่น ๆ มีความตรงไปตรงมา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางกับ “เคยเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ” และ “มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย” และค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับ “ท่านสามารถ

จดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้?” และ “ท่านมักติดตามข่าวสารด้านแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร?”

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ

ผลการศึกษาคความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ อยู่ในระดับมีระดับความพึงพอใจมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ อยู่ในระดับเห็นด้วย

### 5.1.4 ผลการศึกษาการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.6682 (ความคุ้นเคยของแบรนด์) ถึง 0.8501 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's Alpha และ Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.8237 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ถึง 0.9051 (ภาษา), Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) มีค่าระหว่าง 0.8239 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ถึง 0.9095 (ภาษา) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” พบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

H1: ภาษา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H2: รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H3: ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H4: ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย”

สมมติฐาน	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
H1: ภาษา--> ความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันฯของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.3953	0.3770	0.0838	4.7189	0.0000
H2: รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ --> ความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันฯ	0.3558	0.3592	0.0887	4.0126	0.0001
H3: ความคุ้นเคยของแบรนด์--> ความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันฯ	0.2280	0.2414	0.0881	2.5861	0.0098
H4: ความพึงพอใจ--> พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.8181	0.8148	0.0337	24.2486	0.0000

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยมีเกณฑ์กำหนดคือ  $p < 0.05$  และ t-Value มีค่าสูงกว่าวิกฤติคือ 1.96 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

**H1: ภาษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

พบว่า ภาษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**H2: รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

พบว่า รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### H3: ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทย สำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พบว่า ความคุ้นเคยของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### H4: ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ภาษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของไทยทุกตัวไม่มีฟังก์ชันภาษาจีนและไม่มีรีวิวร้านอาหารที่เขียนด้วยภาษาจีน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องประสบปัญหาด้านภาษาไม่สามารถเข้าใช้บริการของแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารได้ หรือรับข้อมูลได้ไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (กรวรรณ สังขกร, และคณะ, 2560) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า สื่อออนไลน์ควรเพิ่มภาษาจีนมากขึ้น และควรจัดทำแอปพลิเคชันภาษาจีน ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเองได้สะดวกขึ้น ตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ บทความรีวิวแนะนำประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร สามารถทำให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันได้ และเนื่องการรีวิวการใช้งานแอปพลิเคชันมีเนื้อหาแตกต่างกันมาก ความคาดหวังของผู้อ่านรีวิวแต่ละคนที่มีต่อแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันไป เมื่อผู้อ่านรีวิวแต่ละคนได้ลองใช้งาน ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานของแต่ละคนก็ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (Sergio Picazo-Vela, 2010) ได้ศึกษาผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: แนวทางการคาดหวังที่ไม่ยืนยัน พบว่า รีวิวออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการอ่านรีวิว

นั้นมีความแตกต่างและความไม่แน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้บริการก็จะต่างกัน จากนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร อาจเพราะไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาและข่าวสารของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ทำให้ไม่รู้จักและจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้ไม่ดี แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณา ติดตามข่าวสารและจำชื่อแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยได้ โอกาสที่เลือกใช้แอปพลิเคชันฯ จะสูงขึ้น จากนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (Bahar, et al, 2019) ได้ศึกษา บทบาทของความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์สามารถช่วยเพิ่มอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้จากความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อและยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป สอดคล้องกับงานศึกษาของ (Ali Abdallah Alalwan, 2020) ได้ศึกษา แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือ: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในอนาคต และกล่าวว่า ผลประโยชน์ด้านจิตใจ ความสุขสบายกับความเพลิดเพลิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับลูกค้าและการตัดสินใจจะใช้หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินและความรู้สึกที่ดีจากการใช้งาน จึงยินดีที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือต่อไปในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ควรเพิ่มเวอร์ชันภาษาจีนหรือฟังก์ชันแปลภาษา และควรมีรีวิวร้านอาหารที่เขียนด้วยภาษาจีน



และหากต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารมากขึ้น ควรให้คนจีนที่ได้เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยทำการรีวิวประสบการณ์การใช้งานและแชร์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆไปยัง Social Media ต่าง ๆ ของจีน

หากต้องการให้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารสามารถแข่งขันกับแอปพลิเคชันของจีนสำหรับแนะนำร้านอาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันจีน เช่น Dian Ping อยู่แล้ว ไทยควรใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยเพิ่มรีวิวร้านอาหารที่เป็นภาษาจีน เริ่มจากกลุ่มร้านอาหารมิชลิน ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของลูกค้า เช่น Wongnai User Choice ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นนิยม และร้านที่เปิดใหม่

นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ และคุณภาพการใช้งานของแอปพลิเคชันควบคู่ไปด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน FIT ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT คือ ภาษาจีนมีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเทอร์เน็ตทุกหน้าของแอปพลิเคชัน และรีวิวแนะนำร้านอาหารบนแอปพลิเคชันฯ ก็ควรมีภาษาจีน อีกส่วนหนึ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค้นหาและรับรู้ข้อมูลจากรีวิวต่างๆ บทความรีวิวแนะนำประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารที่เขียนโดยผู้ใช้คนจีนและเขียนลงที่ Social Media จึงมีความสำคัญมาก เมื่อนักท่องเที่ยวจีนได้รับข้อมูลและบทความรีวิวการใช้งานแอปพลิเคชันของไทยมากขึ้นอาจทำให้เกิดความคุ้นเคยขึ้นมาจนความสนใจจะใช้แอปพลิเคชัน

เสนอให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา เจาะลงไปในทุกระดับการศึกษา เพื่อนำมาศึกษาว่า ผู้ใช้ในแต่ละระดับการศึกษามีความต้องการอะไร ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยหรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน

เสนอให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ตัวแปรที่ศึกษาอาจบอกได้แค่ ความเชื่อถือได้ของภาษา รีวิวของผู้ใช้และความคุ้นเคยของแบรนด์ แต่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ เป็นปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรต้นที่ศึกษาอยู่ทั้งสามตัว ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงควรทำวิจัยศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ 9 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852010>.
- กลินท์ สารสิน. (2019). รัฐจับมือเอกชนเปิดตัวแอป TAGTHAI แพลตฟอร์มท่องเที่ยวแห่งชาติ ตอบโจทย์ทุกมิติการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3066727>.
- กรวรรณ สังขกร, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, จิราวิทย์ ญาณจินดา, กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์, ไพโรพันธ์ ธนเลิศ โสภิต, พู จิ่ง, และคณะ. (2560). การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันรดา วรพต. (2561). ความคุ้นเคยความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประณีต ม่วงนวล และคณะ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์. (2560). ภาษาและวัฒนธรรม(หนังสือเรียนวิชาภาษาและวัฒนธรรม). กลุ่มวิชาชีพอครุ คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). ทักษะคิดของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิภาณ บัณฑุรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ทีมงานทรูปลูกปัญญา. (2557). *ภาษามีความสำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.trueplukpanya.com/new/asktrueplukpanya/questiondetail/8803>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- ภณิดา ชัยปัญญา (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิตา ไอยวริญญ. (2561). *ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). *พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร*. ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ผวต.)
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *“การพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน”*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย, (2555).
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130): 36-46.
- ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS. (2562). *เกาะติดทิศทางนักท่องเที่ยวจีน*. ธนาคารกรุงไทย สืบค้นจาก: <https://krungthai.com/Download/economyresources/>.
- สาทิพย์ จีนาภักดิ์ (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธิรา จันทร์ปุม, พิเชษฐ์ จันทร์ปุม และ แพรตะวัน จารุตัน. (2561). *การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจค่าพหุดัชนีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/>.
- Ali Abdallah Alalwan (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse.

- International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Amadeus. (2017). *Amadeus Journey of Me Insights What Asia Pacific travellers want (China report)*. สืบค้นจาก [https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/journey-of-me-report/amadeus-journey-of-me-insights-apac-report-cn\\_en.pdf](https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/journey-of-me-report/amadeus-journey-of-me-insights-apac-report-cn_en.pdf).
- Bahar,K., Elaheh, B., A Mohammed,B.A., Omer.S.S., & Carlos.O. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, eSatisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18 (4), 369-394.
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R., & Voorhees, C.M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86 (4), 322-335.
- China Tourism Academy & Ctrip big data Lab (2019). *Big data report on outbound "new group tour" in 2018-2019*. สืบค้นจาก [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org)
- Cronbach, L.J. (1971). Test Validation. In R. Thorndike (Ed.), *Educational Measurement* Washington DC: American Council on Education. 2, 202- 204.
- Donlaya, C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- HATYAIAPP (2018). *ข้อดี และประโยชน์ของการใช้ Mobile Application*. สืบค้นจาก <https://www.hatyaiapp.co.th/>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Hotels.com. (2018) *Chinese International Travel Monitor (CITM) 2018*. Hotels.com
- Ingela Bel Habib. (2011). *Multilingual skills provide export benefits and better access to new emerging markets*. สืบค้นจาก <http://sens-public.org/articles/869/#1-englishisnolongerdominantinworldtradeandinternettraffic>.

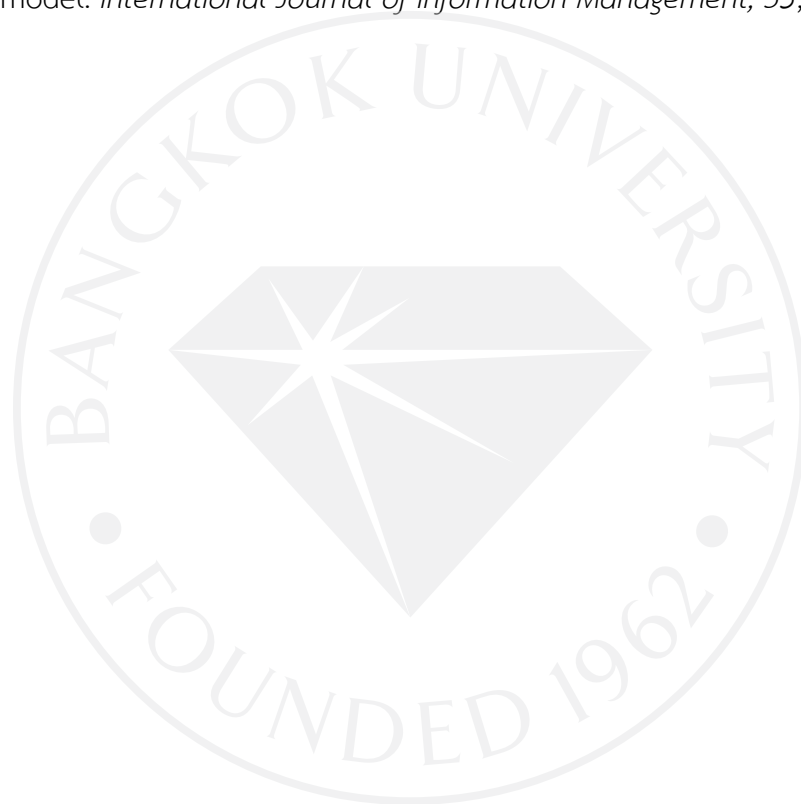
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Khaled, M.F.S. & Mohammed-Issa, R.M.J. (2015). *Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivismat in dividual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 37–52.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler.P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup>. (edn). USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. (8<sup>th</sup> Ed). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood. Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Krungsri Guru. (2562). 10 ข้อดีของการใช้ กรุงศรี พร้อมเพย์ - Krungsri PromptPay. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/benefits-of-krungsri-promptpay.html>
- Jeng,S.P.(2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- José, M.P., Jesús, B.B., & Joaquín, A.M. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lori Zaino. (2019). 30 essential travel apps every traveler needs. สืบค้นจาก <https://thepointsguy.com/guide/best-travel-apps/>

- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). *Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Nguyen, T.H. & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*. Bachelor thesis in in Business Administration. School of Business, Society and Engineering.
- Pantip ออกกฎเหล็กคุม (2554). “กระทู้รีวิว”. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2011/11/how-pantip-influence-buying-decision/>.
- Pham, T.S. H., & Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Pichaikamon Seenaet. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourist.html>.
- 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, 249.
- Rungkarn (2556). *ประโยชน์ของการติดต่อสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://203.157.7.7/KM/blog/Comment.php?IDWH=282>.
- Saini, V.K. (2015). *The Role of Brands in Online and Offline Consumer Choice*. Doctor of Philosophy thesis, Wits Business School, University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(0), 182-189.
- Sergio Picazo-Vela. (2010). *The Effect of Online Reviews on Customer Satisfaction: An Expectation Disconfirmation Approach*. Southern Illinois University.
- Tahir, H., Waggett, C., & Hoffman, A. (2013). Antecedents Of Customer Satisfaction: An E-Crm Framework. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 25(2), 112-120.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

Travelport (2019) *Travelport's Global Digital Traveler Research 2019*. สืบค้นจาก <https://marketing.cloud.travelport.com/Global-Digital-Traveler-Research-2019>.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management*, 53, 625-642.







## แบบสอบถาม

### เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. 18-20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา  2. อนุปริญญา/ ปวส.  
 3.ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานออฟฟิศ  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. ข้าราชการ  
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6. อื่นๆ

##### 5. รายได้ต่อเดือน

1. 5,000 หยวนหรือต่ำกว่า  2. 5,001-10,000 หยวน  
 3. 10,001-15,000 หยวน  4. 15,001-20,000 หยวน  
 5. มากกว่า 20,000 หยวน

##### 6. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยหรือไม่

1. เคยใช้  2. ไม่เคยใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(7 = เห็นด้วยอย่างมาก, 6 = เห็นด้วย, 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 4 = เฉยๆ, 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)

ฟังก์ชันด้านภาษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						
	7	6	5	4	3	2	1
7. ทุกครั้งที่ท่านเข้าใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานได้อย่างถูกต้อง							
8. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านเชื่อถือได้							
9. ท่านสามารถใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยทำงานได้โดยง่าย							
10. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทำงานให้ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการอย่างรวดเร็ว							
11. การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร							

รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						
	7	6	5	4	3	2	1
12. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา							
13. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่นๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ							
14. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก							
15. ท่านเคย/ปรารถนาจะแชร์รีวิวและรูปภาพแก่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร							

ความคุ้นเคยของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						
	7	6	5	4	3	2	1
16. ท่านเคยเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ							
17. ท่านมักติดตามข่าวสารด้านแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร							
18. ท่านสามารถจดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้							
19. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช่แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย							

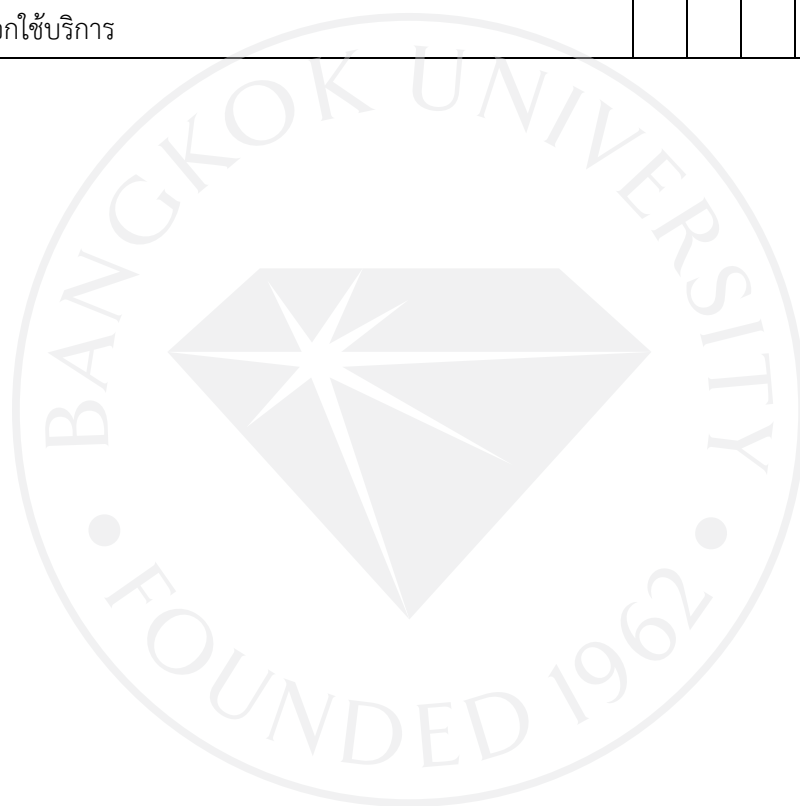
**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ ( \*คนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ไม่ต้องตอบคำถามส่วนนี้)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(7 = มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างมาก, 6 = มีระดับความพึงพอใจมาก / เห็นด้วย, 5 = มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก / ค่อนข้างเห็นด้วย, 4 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง / เฉยๆ, 3 = มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 2 = มีระดับความพึงพอใจน้อย / ไม่เห็นด้วย, 1 = มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)

ความพึงพอใจในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						
	7	6	5	4	3	2	1
20. ท่านรู้สึกว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นการตัดสินใจที่ดี							
21. จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ท่านมีความรู้สึกการใช้งานที่ต่ออย่างสูง							
22. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก							
23. ท่านยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป							

ความตั้งใจในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						
	7	6	5	4	3	2	1
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร							
25. หากท่านต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทย ท่านคิดว่า การค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯของไทยจะเป็นทางเลือกที่ท่านเลือกใช้บริการ							



## 调查问卷

### 影响中国游客选择使用美食推荐软件的因素

说明：本问卷调查为曼谷大学旅游与服务管理专业硕士毕业论文的一部分，非商业目的，任何信息都将以匿名制填写，所收集数据用以统计分析，研究结果的可靠性取决于您是否表达了真实想法，因此希望您能积极配合，请根据自己的实际情况填写。非常感谢您的帮助。

#### 第一部分 您的基本信息

说明：请在符合您真实情况的选项框中打

##### 1. 性别

1. 男  2. 女

##### 2. 年龄

1. 18-20 岁  2. 21-30 岁  
 3. 31-40 岁  4. 41-50 岁  
 5. 50 岁以上

##### 3. 教育程度

1. 中学(初中/高中)  2. 高职高专  
 3. 本科  4. 硕士或以上

##### 4. 职业

1. 学生  2. 公司职员  
 3. 个体经营  4. 公务员  
 5. 家庭主妇  6. 其他

##### 5. 月收入

1. 5,000 元及以下  2. 5,001-10,000 元  
 3. 10,001-15,000 元  4. 15,001-20,000 元  
 5. 20,000 元及以上

##### 6. 您是否曾使用过泰国本土的美食推荐软件

1. 用过  2. 没用过

## 第二部分 影响选择使用泰国美食推荐软件的因素的信息

说明:请在最能描述您观点或事实的选项框中打 √

(7 = 非常赞同, 6 = 赞同, 5 = 比较赞同, 4 = 一般, 3 = 不大赞同, 2 = 不赞同, 1 = 非常不赞同)

语言功能	等级						
	最高←→最低						
	7	6	5	4	3	2	1
7. 泰国美食推荐软件的语言功能每次都能提供准确的信息							
8. 泰国美食推荐软件的语言功能给您提供真实可靠的信息							
9. 您可以轻松使用泰国美食推荐软件的语言共功能							
10. 泰国美食推荐软件的语言功能可快速为您提供所需要的信息							
11. 增加中文功能（包括中文的餐厅点评），您才会选择使用泰国的美食推荐软件							

其他用户点评	等级						
	最高←→最低						
	7	6	5	4	3	2	1
12. 您认为其他用户对泰国美食推荐软件的点评通常都简洁明了							
13. 您认为其他用户对泰国美食推荐软件的点评总的来说是可靠的							
14. 您认为其他用户对泰国本土美食推荐软件的点评，对中国游客是否会选择使用泰国本土美食推荐软件有很大影响							
15. 在使用泰国美食推荐软件时，您曾经/打算将图片和点评分享给其他用户							

品牌熟悉度	等级						
	最高←→最低						
	7	6	5	4	3	2	1
16. 您经常看到关于泰国本土美食推荐软件广告							
17. 您经常关注关于泰国本土美食推荐软件新闻							
18. 您可以记住一些泰国本土美食推荐软件的名字							
19. 您对美食推荐软件非常了解，不会使用不熟悉的美食应用软件							

### 第三部分 满意度和使用意向（没使用过泰国本土美食推荐软件的不用做该部分）

说明：请在最能描述您观点或事实的选项框中打 ✓

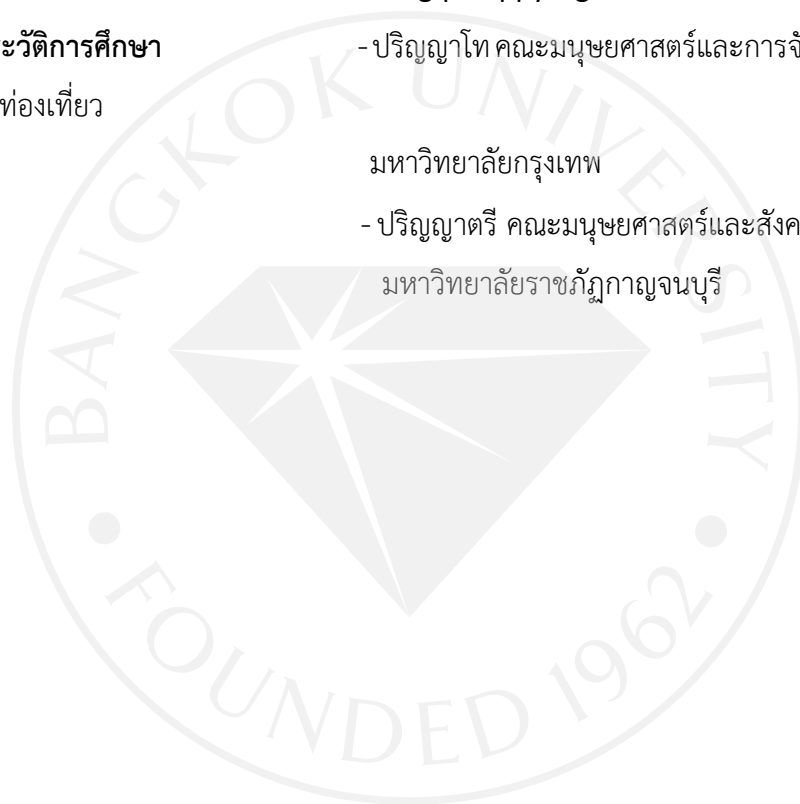
（7 = 非常 满意/赞同, 6 = 满意/赞同 , 5 = 比较 满意/赞同, 4 = 一般, 3 = 不大满意/赞同, 2 = 不 满意/赞同, 1 = 非常不 满意/赞同）

满意度	等级						
	最高←→最低						
	7	6	5	4	3	2	1
20. 您认为使用泰国本土美食推荐软件是个不错的决定							
21. 您对泰国本土美食推荐软件的整体使用体验非常好							
22. 总体而言您对泰国本土美食推荐软件提供的服务感到非常满意							
23. 您非常乐意将这些服务（美食推荐软件）推荐给其他人							

使用意向	等级						
	最高←→最低						
	7	6	5	4	3	2	1
24. 您有意愿使用泰国本土美食推荐软件							
25. 如果要在泰国搜索餐厅，您觉得您会选择用泰国美食推荐软件搜索餐厅							

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล Zhang Qu  
อีเมล zhangquhappy@gmail.com  
ประวัติการศึกษา - ปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการ  
ท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
- ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Zhang Qn อยู่บ้านเลขที่ 38 ถนนสุขุมวิท, 25/3  
ซอย 118 ซอย ถนน สุขุมวิท 38 ตำบล/แขวง ทวีวัฒนา  
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76105 00030

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ วิชาวิจัยที่ ส่งผลงานออก ชื่อ วิชา 118 ซอย ถนนสุขุมวิท แขวง ทวีวัฒนา เขต คลองเตย  
อำเภอ ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ  
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( Zhang An )

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน

(ดร. ชุติน แก้วพรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย