

คุณภาพแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

จินตยา จินรัตน์

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Received: 24 August 2025 / Revised: 8 October 2025 / Accepted: 15 October 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและระดับของคุณภาพแอปพลิเคชัน รูปแบบพฤติกรรมการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z 2) วิเคราะห์ความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยตัวแปรคุณภาพแอปพลิเคชัน 3) วิเคราะห์อิทธิพลพยากรณ์ของคุณภาพแอปพลิเคชัน และ 4) เสนอแนะการนำเสนอแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวให้เกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์อิทธิพล และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ช่วยอธิบายผลการวิจัยอย่างละเอียดและเพิ่มความน่าเชื่อถือ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแอปพลิเคชัน 4 องค์ประกอบ โดยรวมมีคุณภาพปานกลางถึงมาก และองค์ประกอบการจัดการด้วยตนเองมีความสำคัญสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีระหว่าง Gen X, Y, Z พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีการยอมรับคุณภาพแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ด้านข้อเสนอแนะในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละรุ่น ได้แก่ การพัฒนาลักษณะแอปพลิเคชัน ด้านการเข้าถึงการสร้างบัญชี การรับฟัง การเขียน และการตอบคำถาม รวมถึงการพัฒนาการจัดการด้วยตนเอง โดยให้ผู้ใช้สามารถศึกษาและแก้ไขปัญหาเองได้ เลือกกิจกรรมที่สนับสนุนการใช้งานได้ พัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง และสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้

คำสำคัญ: คุณภาพแอปพลิเคชัน, การรวมกันของการยอมรับ, การใช้เทคโนโลยี, พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี
กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

The Affecting of Application Quality and the Unified Theories of Acceptance and Use Technology on Behavior Intention to Use Technology of Gen X, Y, Z

Jintiya Jinarat

The Eastern University of Management and Technology

Abstract

This research aimed to 1) examine the characteristics and levels of application quality, the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model, and behavioral intention to use among Generations X, Y, and Z 2) analyze differences in mean scores of application quality variables 3) determine the predictive influence of application quality and 4) propose guidelines for developing tourism applications that promote technology usage intention across generations. A mixed-methods design was employed. Quantitative data were collected from 400 respondents using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics, t-test, and multiple regression analysis. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with 12 experts and analyzed using content analysis to enhance the credibility of the findings.

The study found that the overall quality of applications, evaluated across four components, was at a moderate to high level, with self-management being the most influential factor. Educational level significantly affected application quality, technology acceptance, and behavioral intention to use technology, as diploma holders reported higher application quality than bachelor's degree holders. The predictive analysis showed that technology acceptance had a significant impact on behavioral intention to use technology. The study recommends enhancing accessibility features such as account creation, listening, writing, and response functions—and strengthening self-management capabilities to promote independent learning, problem-solving, and knowledge creation across generations.

Keywords: Application Quality, Integration of Acceptance, Technology Use, Technology use Intention Behavior, Generation X, Y, Z

บทนำ

เหตุการณ์วิกฤติต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์โลก เช่น Ebola, SARS, MERS และโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ทั้งด้านการบริโภคและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านสุขภาพ ทำให้ผู้คนแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรู้และทักษะดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Islaam et al., 2018) ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามการเติบโตของโซเชียลมีเดียและวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีการวางแผนและค้นหาข้อมูลมากขึ้น การพัฒนา Web 2.0 ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ และ 65% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ Chen et al. (2022) ชี้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องบูรณาการเทคโนโลยี เช่น IoT, Cloud Computing และระบบข้อมูลขั้นสูง เพื่อยกระดับบริการ โดยภาครัฐควรจัดการข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถปรับแผนการเดินทางได้ตามต้องการ Sanchez et al. (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปลี่ยนวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ผ่านระบบออนไลน์ เช่น การจองที่พักและบริการภาพเสมือน ขณะที่ Nicolli & Papadopoulos (2017) พบว่า 35% ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนโรงแรมหลังดูรีวิว 53% ไม่จองหากไม่มีรีวิว และ 87% เชื่อถือรีวิวในการตัดสินใจจอง แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงออนไลน์มีผลต่อยอดขายโรงแรม (Peres & Paladini, 2022)

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้องค์กรธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Rakic, 2014) โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารหลายรูปแบบในโลกออนไลน์ Hausman & Siekpe (2009) อธิบายว่า การปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Park & Nicolau (2015) ระบุว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลทางออนไลน์มักมีแนวโน้มซื้อสินค้าในอนาคตเนื่องจากเชื่อมั่นในข้อมูลเหล่านั้น ส่วน Martinez-Navarro & Bigne (2017) ชี้ว่าการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความตั้งใจของผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ทั้งนี้ Effenberger et al. (2020) และ Candela et al. (2020) รายงานว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา สุขภาพ การทำงาน และการตลาดออนไลน์ โดย Business Data Platform (2021) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 4.66 พันล้านคน หรือราว 59.5% ของประชากรโลก ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและแสวงหาความรู้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ (Hosseini et al., 2022)

ดังนั้น จึงได้สรุปไว้ว่า เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาใช้อย่างกว้างขวางในขณะที่ระบบมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักวิจัยจึงต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของการเข้าถึงข้อมูลหรือการวางแผนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theories of Acceptance Model and Use of Technology: UTAUT) มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อแสดงพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับของคุณภาพแอปพลิเคชัน รูปแบบทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยตัวแปรคุณภาพแอปพลิเคชัน รูปแบบทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพยากรณ์ของคุณภาพแอปพลิเคชัน และรูปแบบทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z
4. เพื่อเสนอแนะการนำเสนอแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวให้เกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย (Research process)

1. **ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** ผู้วิจัยเริ่มจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเด็นที่สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมถึงการกำหนดคำสำคัญสำหรับสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)
2. **ขั้นตอนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Collection)** ผู้วิจัยยึดหลักความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับสภาพความเป็นจริงในสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความจริงและสามารถนำมาใช้ประกอบการดำเนินงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม
3. **ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** การวิจัยเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและเสริมความเข้าใจผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (Deep data) โดยเฉพาะความรู้สึกและมุมมองของผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์วิจัย ทั้งผู้รู้ (Philosopher) และนักวิชาการ (Academic involve) เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบและใช้ประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนย่อยประกอบด้วย
 - 3.1) **การพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)** ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสร้างเป็นคำถามหลัก เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้รู้และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง
 - 3.2) **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่สมัครใจ เพื่อสะท้อนทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ ซึ่งจะนำมาประกอบการวิเคราะห์และพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากรในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสอง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี โยธธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ ซึ่งเคยใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวและเดินทางในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 รวมทั้งสิ้น 3,008,267 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยผู้ให้

ข้อมูลเป็นผู้สมัครใจจากเครือข่ายที่ผู้วิจัยประสานไว้ ครอบคลุมกลุ่มคนรุ่น X (อายุมากกว่า 42 ปี), Y (22–42 ปี) และ Z (18–21 ปี) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยแต่ละรุ่นใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวม 1,200 คน และเก็บข้อมูลจังหวัดละประมาณ 300 คน

เครื่องมือวิจัย (Research instrument)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method research) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสะท้อนภาพความจริงในสังคม ผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลัก โดยกระบวนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก เพื่อให้ได้คำหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาก่อนสร้างแบบสอบถาม (วิระศักดิ์ จินรัตน์, 2564)
2. การสร้างแบบสอบถาม นำคำหลักจากการสังเคราะห์มาพัฒนาเป็นข้อคำถาม พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาตรวจสอบความชัดเจน ความสอดคล้อง และความเหมาะสม เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับ ชัดเจน และสะท้อนพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2559)

การเก็บข้อมูล (Data collection)

1) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน Google Form และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจากการประกาศรับสมัครเครือข่ายเก็บข้อมูลในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ จังหวัดละไม่น้อยกว่า 150 คน ครอบคลุมกลุ่มคนรุ่น X, Y และ Z จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์และแนวทางการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งลิงก์ให้ผู้ตอบแบบสมัครใจกรอกข้อมูลอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยติดตามผลการตอบกลับและขอความร่วมมือให้ส่งต่อแบบสอบถามแก่เครือข่ายเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดจะเก็บเพิ่ม และสุดท้ายตรวจสอบความครบถ้วนก่อนแปลงไฟล์ข้อมูลเพื่อเตรียมวิเคราะห์ผล

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ได้คำตอบอย่างละเอียดลึกซึ้งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นอกจากต้องใช้ทักษะการสังเกตแล้วยังต้องฝึกการรับฟังสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน เหตุเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำไปสู่การอธิบายคำตอบงานวิจัยได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้นอยู่กัทักษะผู้วิจัยมากกว่าคำให้การสัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.การวิเคราะห์ผล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยตอนที่ 1 ใช้สถิติความถี่และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนตอนที่ 2–4 ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร่วม (R^2) อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เพื่อสะท้อนความเป็นไปได้ของสถานการณ์จริงในสังคมและช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ได้ชัดเจนขึ้น

ผลการวิจัย

1.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.6 และเป็นเพศชายร้อยละ 45.4 กับมีอายุระหว่าง 22-42 ปีร้อยละ 51.9 ถัดมาคืออายุระหว่าง 18-21 ปีร้อยละ 38.9 กับอายุระหว่าง 43-57 ปีร้อยละ 9.2 หรือเป็นกลุ่ม Gen y มากกว่า Gen Z และ Gen X เป็นกลุ่มน้อยที่สุด รวมถึงมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 52.1 ถัดมาวุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 19.0 กับปริญญาโทร้อยละ 15.8 และวุฒิต่อเนื่องอื่นๆร้อยละ 12.6

2.เพื่อศึกษาลักษณะและระดับของคุณภาพแอปพลิเคชัน รูปแบบทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่าคุณภาพแอปพลิเคชันมีลักษณะตามค่าเฉลี่ยระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD. 53) และจัดเรียงองค์ประกอบตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย

องค์ประกอบการจัดการด้วยตนเอง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.09 (SD. 56)

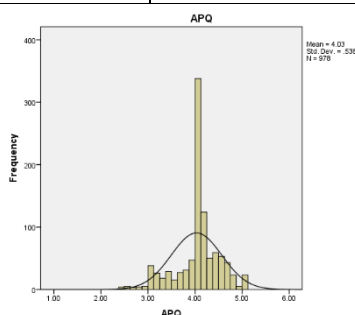
และถัดมาเป็นองค์ประกอบคุณภาพระบบ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.07 (SD. 55)

กับองค์ประกอบลักษณะของแอปพลิเคชัน มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.99 (SD. 65)

ส่วนองค์ประกอบแรงจูงใจด้านบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 (SD. 59)

ตารางที่ 1 ลักษณะคุณภาพแอปพลิเคชันและองค์ประกอบตามค่าเฉลี่ย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การจัดการด้วยตนเอง	4.09	.56	มาก
คุณภาพระบบ	4.07	.55	มาก
ลักษณะของแอปพลิเคชัน	3.99	.65	มาก
แรงจูงใจด้านบันเทิง	3.95	.59	มาก
คุณภาพแอปพลิเคชัน	4.03	.53	มาก



Skewness -1.86/.07 Kurtosis 7.42/.15 Mean=median=mode

และผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการจัดการตนเองมีความสำคัญเป็นลำดับหนึ่งที่ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 56) ของตัววัดผู้ใช้ได้รับทักษะในการศึกษากับตนเองโดยใช้แอปพลิเคชัน 4.29 (SD. 79) ถัดมาตัววัดผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ได้ด้วยตนเองโดยการใช้แอปพลิเคชัน 4.22 (SD. 73) กับตัววัดการใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น 4.12 (SD. 71)

ขณะที่องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการบันเทิงมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD. 59) ของตัววัดผู้ใช้เพิ่มระดับการเข้าร่วมในการเรียนมากกว่าเมื่อใช้แอปพลิเคชัน 4.07 (SD. 82) และตัววัดผู้ใช้มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้นเนื่องจากมีความใหม่และทันสมัย 4.03 (SD. 76) กับตัววัดผู้ใช้มีความพึงพอใจและได้รับคุณค่าจากการใช้แอปพลิเคชัน 3.97 (SD. 76)

3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยตัวแปรคุณภาพแอปพลิเคชัน รูปแบบพฤติกรรมการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

1) จำแนกตามเพศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $t = 3.28$ (Sig. 001) (ภาคผนวก ค4) ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักจำแนกตามเพศ

Dependent	Sex	Mean	SD	t-test	Sig	MD
คุณภาพแอปพลิเคชัน	ชาย	4.04	.54	.639	.523	.02
	หญิง	4.02	.53			
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ชาย	4.04	.53	.780	.436	.02
	หญิง	4.01	.53			
ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี	ชาย	5.66	.99	3.28**	.001	.21
	หญิง	5.44	1.07			

**P value .01

จากตารางที่ 3 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความต่างของค่าเฉลี่ยที่ .21

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพยากรณ์ของคุณภาพแอปพลิเคชัน และรูปแบบพฤติกรรมการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

กรณีที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพแอปพลิเคชัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า

คุณภาพแอปพลิเคชันมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลทดสอบ $F = 4.56$ และมีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ .79 กับมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบพยากรณ์ที่ .439ดังต่อไปนี้

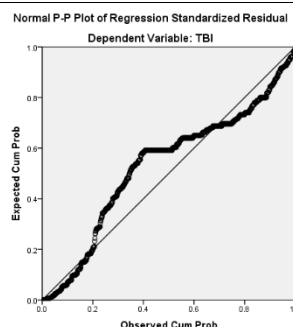
องค์ประกอบลักษณะของแอปพลิเคชันมีคะแนนมาตรฐานที่ .38

องค์ประกอบการจัดการด้วยตนเองมีคะแนนมาตรฐานที่ .38

และองค์ประกอบคุณภาพระบบมีคะแนนมาตรฐานที่ -.09

ตารางที่ 3 อิทธิพลพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี TBI

Independent	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	.86	-	.19	4.25	.000
ลักษณะของแอปพลิเคชัน AF	.60	.38	.06	9.95***	.000
การจัดการด้วยตนเอง SM	.71	.38	.09	7.68***	.000
คุณภาพระบบ SQ	-.17	-.09	.08	-2.13*	.033
R = .42 R ² = .43 F = 4.56 Sig. 033					
Std es .79 a = .86					



Tolerance .23-.40 VIF 2.50-4.29 Collinearity .00-.94 Durbin-Watson .88

จากตารางที่ 3 ผลวิจัยพบว่าองค์ประกอบลักษณะแอปพลิเคชันมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 9.95$ (Sig. 000) กับมีความสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38 และองค์ประกอบการจัดการด้วยตนเองมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $t = 7.68$ (Sig. 000) กับมีความสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38 แต่สำหรับองค์ประกอบคุณภาพระบบมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลทดสอบ $t = -2.13$ (Sig. 033) กับมีความสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9

4. เพื่อเสนอแนะการนำเสนอแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวให้เกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y, Z

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผลวิจัยพบข้อเสนอสำหรับนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวให้เกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนในรุ่น X, Y และ Z ตามแนวทางต่อไปนี้

1) การพัฒนาลักษณะแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การเข้าใช้ (Login) การสร้างบัญชี (Creation Account) การได้ยิน (Hearing) การเขียน (Writing) และการตอบคำถาม (Answer questions)

2) การพัฒนาการจัดการด้วยตนเอง ประกอบด้วยผู้ใช้สามารถศึกษาและแก้ไขปัญหาโดยใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเลือกกิจกรรมจากแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการใช้งานได้ ผู้ใช้ได้รับทักษะในการศึกษากับตนเองโดยใช้แอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการทำงานเพิ่มขึ้น ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ได้ด้วยตนเองโดยการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้มีความเป็นอิสระในการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตเมื่อใช้แอปพลิเคชัน และผู้ใช้มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นหลังจากการใช้แอปพลิเคชัน

อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้นำมาอธิบายเพิ่มเติมได้อีกต่อไปนี้

1) จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้นำไปสู่แนวคิดสำหรับการพัฒนาการจัดการด้วยตนเองของผู้ใช้แอปพลิเคชันทุกระบบรวมถึงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จำเป็นที่นักพัฒนาแอปพลิเคชันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้สามารถศึกษาและแก้ไขปัญหาโดยใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเลือกกิจกรรมจากแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการใช้งานได้ ผู้ใช้ได้รับทักษะในการศึกษากับตนเองโดยใช้แอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการทำงานเพิ่มขึ้น ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ได้ด้วยตนเองโดยการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้มีความเป็นอิสระในการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตเมื่อใช้แอปพลิเคชัน และผู้ใช้มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นหลังจากการใช้แอปพลิเคชัน ทั้งนี้เพราะการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางหลักที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและดูสินค้าหรือบริการที่เป็นปัจจุบัน โดยไม่ต้องมีการนำเสนอโดยตรงทางกายภาพผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ขายจึงใช้คุณลักษณะและเทคนิคของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ใช้ ที่เป็นลักษณะสำคัญของแอปพลิเคชันได้แก่การได้รับคุณภาพแอปพลิเคชันของผู้ใช้ และสอดคล้องกับข้อสรุปของ Agay & Yanartas (2020) ได้อธิบายว่า ความจำเป็นในการโอนย้ายเทคโนโลยีข้อมูล และระบบข้อมูล ขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานขององค์กร ฉะนั้น การลงทุนในระบบเทคโนโลยีก้าวหน้าโดยเฉพาะปัญญาอัจฉริยะจึงมหาศาลและมีความเสี่ยง โดยเป็นปัญหาทั้งของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ ลูกจ้างหรือนักวิชาการในการต่อต้านเทคโนโลยี ผู้ใช้มักจะไม่ได้ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการปฏิบัติงาน จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องอธิบายการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีใหม่เพื่อทำความเข้าใจวิธีการใช้ และการตอบโต้ ดังนั้น Venkatesh et al (2003) จึงได้เสนอกรอบแนวคิดพื้นฐานเพื่อการรวบรวมรูปแบบต่างๆ เพื่ออธิบายการยอมรับ IT ของบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบของ (The Unified Theories of Acceptance Model and Use of Technology: UTAUT เพื่อใช้วิเคราะห์การตัดสินใจใช้ รวมถึงบทสรุปของ Yin et al (2014) อธิบายว่า รูปแบบ เป็นซอฟต์แวร์ ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ แสดงการทำงานเฉพาะ ที่สามารถเก็บรักษาในแพลตฟอร์ม เช่น แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันจึงต้องมีการพัฒนาให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งเป็นการนวัตกรรมสินค้าที่เป็นการแสดงบทบาทใหม่ ของแอปพลิเคชัน เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อการดัดแปลงและการทำให้ดีขึ้น ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแอปพลิเคชันปัจจุบันจากมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะของผู้ใช้ พฤติกรรมในการใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมุมมองของแพลตฟอร์มด้านคุณภาพ จึงเป็นเรื่องที่นักวิชาการให้ความสนใจ และผลการศึกษาวิจัยของ Dmour et al (2014) เกี่ยวกับคุณภาพแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับคุณภาพแอปพลิเคชันโดยผู้ใช้ และ

ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับผลการวิจัยของ Shanker (2021) เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ ได้สรุปว่า คุณภาพของแอปพลิเคชัน ในด้านการนำทาง และการติดต่อ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Huang et al., 2017) โดยที่คุณภาพแอปพลิเคชันด้านเนื้อหา และความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้ ที่มีต่อแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามคุณภาพแอปพลิเคชัน ทุกด้านมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้ จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตั้งใจใช้ ของผู้ใช้ ดังนั้นคุณภาพแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพความสะดวก มีผลต่อความชื่นชอบ การเข้าอารมณ์ และการครอบงำ และคุณภาพบริการแอปพลิเคชันในด้านคุณภาพเนื้อหา คุณภาพระบบ และคุณภาพข้อมูล เป็นโครงสร้างของคุณภาพแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการออกแบบเฉพาะเพื่อวัดความสามารถของแอปพลิเคชัน ดังนั้น การยอมรับและการใช้ข้อมูล และเทคโนโลยีข้อมูลเป็นนวัตกรรมที่ได้รับความสนใจของนักวิจัย และนักปฏิบัติมานานหลายทศวรรษ ทั้งที่เป็นรูปแบบ และทฤษฎี ที่นำเสนอการยอมรับ และการใช้ 2) จากผลวิจัยที่สรุปได้นั้นนอกจากยืนยันถึงความเป็นธรรมชาติของมนุษย์มีความแตกต่างกันเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ยังบ่งชี้ให้เห็นถึงขนาดของความต้องการ ความสนใจไปจนถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ของบุคคลต่างรายได้ ต่างการศึกษาและมีจำนวนครั้งในการใช้บริการจาก App การท่องเที่ยวต่างกันซึ่งเป็นหลักพื้นฐานสำหรับนักพัฒนา App และนักบริหารที่มุ่งออกแบบไปจนถึงการปรับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนเองได้นำไปใช้ประกอบเป็นข้อมูลการตัดสินใจพัฒนา App หรือปรับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chen et al (2022) ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ต้องมีการดัดแปลงเทคโนโลยี เช่น IoT, Cloud Computing, Communication Network, Websites หรือ กระบวนการสนับสนุนข้อมูลขั้นสูง ในการให้บริการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อการบริหารนักท่องเที่ยวจึงต้องมีการจัดการของภาครัฐ หรือองค์กรการท่องเที่ยว ลักษณะของแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มช่องทางในรูปแบบของ Smart Tourism ที่มีการใช้ซอฟต์แวร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือ (Reliable) ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยภาครัฐจะให้นักท่องเที่ยวสามารถปรับแผนการเดินทางตามความต้องการของตนเองได้ การเผชิญหน้าของการบูรณาการและพัฒนาข้อมูลทางเทคโนโลยีของการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องแสดงลักษณะ ลักษณะการใช้งาน การออกแบบ ของแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ Zaenuri (2012) ก็ได้อธิบายว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลผลิตผลิต และบริการ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลผลิตและบริการของการท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรฐานตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การบริโภคสินค้าหรือบริการและกลับมาเยี่ยมอีก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความน่าสนใจ 2) การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ความสำเร็จของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ โดยแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจปฏิบัติด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Blogs Facebook, Twitter หรือ WhatsApp ที่มีข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Damanik & Weber, 2006)

3) จากผลวิจัยที่สรุปได้ช่วยให้มีแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวจากความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนต่างรุ่นผ่านกระบวนการยกระดับของทั้งการพัฒนาทักษะแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วยการเข้าใช้การสร้างบัญชี การไต่ถาม การเขียน และการตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Jeong & Shin (2020) จึงได้ใช้แนวคิดของการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เมื่อคำนึงถึงการยอมรับเทคโนโลยี ในการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ซึ่งเป็นระบบเครือข่าย ข้อมูลและการสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน ที่เข้าถึง โดยรวมถึงการเข้าใช้ข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Gretzel et. al., 2015) ขณะที่ Bagaskara et al (2022) ได้ทดสอบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1.การเข้าใจ 2.การสร้างบัญชี 3.การเรียนรู้ 4.การไต่ถาม 5.การเขียน 6.การปฏิบัติกรตอบคำถามกับ Venkatesh (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีการรวมกันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อตอบคำถามการใช้ IS และ IT ในความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจและใช้ นอกจากนี้ Kasalak & Dagyar (2020) ได้อธิบายถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในรูปแบบที่หลากหลายโดยที่แอปพลิเคชันถูกใช้ตามความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การซื้อขายสินค้า การโอนเงิน การสั่งอาหาร ที่ใช้แอปพลิเคชันโดยการลงทะเบียน เข้าไปในแอปพลิเคชัน ดังนั้น การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น บริการแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้ ให้มากขึ้นโดยมีตัวชี้วัดที่การเพิ่มความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ อย่างไรก็ตาม Olsina & Rossi (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบหรือแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจ อุตสาหกรรมและความบันเทิง โดยแอปพลิเคชันเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาวิธีการใช้และระบบเพื่อให้มีข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตหรือบริการ ซึ่งคุณภาพ มักจะเป็นตัวกำหนดลักษณะในมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO/IEC 9126-1 ที่กำหนดลักษณะคุณภาพแอปพลิเคชัน ต้นทุน หรือการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพในการใช้ เช่น ความสามารถในการใช้ ลักษณะการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ การพกพา และการบำรุงรักษา จากผลวิจัยที่สรุปได้ช่วยให้ได้แนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันตามอำนาจการส่งเสริมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของคนทั้งสามรุ่น โดยเฉพาะอำนาจการทนายผลของอิทธิพลสังคม และประกอบด้วยคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ได้รับความเคารพนับถือ คนที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ได้รับการชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ เพื่อนร่วมงานทุกคนสนับสนุนข้าพเจ้าทำงานด้วยเทคโนโลยี อันเป็นหลักการสำคัญของการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเป็นเพื่อนที่คอยสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งด้วยเหตุนี้ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญคือความเป็นเพื่อนกับความช่วยเหลือเมื่อผู้ใช้งานต้องการใช้บริการ และสอดคล้องกับข้อสรุปของ Shanker et al (2021) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยเนื้อหา ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้ใช้บริการ บนรูปแบบหรือแอปพลิเคชัน เนื้อหาที่มีคุณภาพบนแอปพลิเคชัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และวิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ปฏิกริยา และเป็นปัจจัยของข้อมูล รวมทั้งความน่าสนใจ ที่อยู่บนแอปพลิเคชัน เช่น ความแตกต่างของสัญลักษณ์ ปละรูปภาพที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความเป็นเพื่อนกับที่สำคัญคืออิทธิพลทางสังคม หมายถึงความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐาน เป็นความเชื่อที่อาจถูกเปลี่ยนโดยกลุ่มเพื่อน ความเห็นของสังคม เป็นอิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ อรุณศิริ จิตรจำนงค์ (2556) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น การได้รับแรง

กีดกันทางสังคม หรือบรรทัดฐานพฤติกรรมบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือสื่อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล รวมถึง งานวิจัยของ Elammari & Cavus (2019) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ของนักศึกษาในประเทศไซปรัส และพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจซื้อ ได้แก่ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแสดงทางแอปพลิเคชันของสินค้าและกลุ่มเพื่อน

4) จากผลวิจัยที่สรุปได้ประเด็นสำคัญคือการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความแตกต่างของแต่ละผู้ใช้งานที่ต่างทั้งการรับรู้ ความเข้าใจไปจนถึงการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันนั้น สอดคล้องกับบทสรุปของ Jogiyanto (2005) ให้ความหมายของแอปพลิเคชัน เป็นรูปแบบในการเก็บสิ่งของ ข้อมูล ปัญหา (โดยมีการทำงานเพื่อการดัดแปลงในรูปแบบใหม่ รูปแบบหรือแอปพลิเคชันในการรวบรวมคำสั่ง โปรแกรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แอปพลิเคชันจึงเป็นซอฟต์แวร์ ที่บรรจุรหัส หรือคำสั่ง ที่สามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการ Siregar (2019) นอกจากนี้แล้ว นอกจากนี้ Bagaskara et al (2022) ได้ทดสอบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1.การเข้าใจ 2.การสร้างบัญชี 3.การเรียนรู้ 4.การได้ยิน 5.การเขียน 6.การปฏิบัติการตอบคำถาม Ye et al (2020) อธิบายว่า ความก้าวหน้าของข้อมูลการสื่อสารเทคโนโลยี และคลาวด์คอมพิวเตอร์ ได้ถูกใช้ในกลยุทธ์ธุรกิจท่องเที่ยวในการกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว ดังนั้น รูปแบบของการยอมรับเทคโนโลยี จึงถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยสนใจปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Jeong & Shin (2020) จึงได้ใช้แนวคิดของการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เมื่อคำนึงถึงการยอมรับเทคโนโลยี ในการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ซึ่งเป็นระบบเครือข่าย ข้อมูลและการสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน ที่เข้าถึง โดยรวมถึงการเข้าใช้ข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Gretzel et. al., 2015) อย่างไรก็ตาม Nguyen & Pham (2021) ได้ใช้ตัวชี้วัดการยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การได้รับความสะดวกในการใช้ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นการใช้ที่นักท่องเที่ยว จะใช้การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมื่อเห็นว่าเทคโนโลยียอมรับได้และเหมาะสมในการใช้มากกว่าเทคโนโลยีอื่นในสถานการณ์เดียวกัน การได้รับประโยชน์ ได้แก่การได้รับประโยชน์ โดยเฉพาะประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เพราะทำให้เกิดความรู้สึกถึงประโยชน์ (Moslehpour et al., 2018) คุณภาพข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่สรุปแบบของแอปพลิเคชันที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้ที่มีความถูกต้อง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นการยอมรับของบุคคลที่มีต่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจ ความเปิดความคิดเห็น ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ความปลอดภัยของข้อมูล โดยการใช้การท่องเที่ยวอัจฉริยะ ที่มีการใช้แอปพลิเคชันละเครือข่ายในระบบเทคโนโลยี จะต้องมีความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่าย ผู้บริโภคก็จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคประโยชน์น้อยโดยข้อจำกัดของเทคโนโลยี ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนการใช้ อย่างไรก็ตามถ้าเทคโนโลยีใหม่หรือแอปพลิเคชันที่มีลักษณะการใช้งานมากมาย มีความเพลิดเพลินในการใช้ คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชันนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.การพัฒนาลักษณะแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การเข้าใช้ (Login) การสร้างบัญชี (Creation Account) การได้ยิน (Hearing) การเขียน (Writing) และการตอบคำถาม (Answer questions)

2.การพัฒนาการจัดการด้วยตนเอง ประกอบด้วย ผู้ใช้สามารถศึกษาและแก้ไขปัญหาโดยใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถเลือกกิจกรรมจากแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการใช้งานได้ ผู้ใช้ได้รับทักษะในการศึกษากับตนเองโดยใช้แอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจในการทำงานเพิ่มขึ้น ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ได้ด้วยตนเองโดยการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้มีความเป็นอิสระในการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตเมื่อใช้แอปพลิเคชัน และผู้ใช้มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นหลังจากการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการลักษณะแอปพลิเคชันกับอิทธิพลสังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2559).การพัฒนาแบบสอบถามและแบบวัดทางจิตวิทยา. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(1), 35-48.
- อรุณสิริ จิตรจันทน์. (2556).งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Agay & Yanartas. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of Technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management System (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2(September).
- Bagaskara, S.A., Wibowo, A.T., Izzuddin, M.A., Milad, M.K., Rr. Diah, N.S., Taufik, Mujib, R., & Arifin, S. (2022). Software Quality Testing in Mobile Application (ArabEasy). *Based on the PACMAD Model*, 16(10), 4-24.
- Business Data Platform (2021). Digital 2021 Global Overview [Online]. Retrieved from:<https://datareportal.com/global-digital-Overview>.
- Candela, M., Luconi, V., & Vecchio, A. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on the Internet latency: A large-scale study. *Computer Networks*, 182.
- Chen, Z., Liang, C., & Du, C. (2022). Revision of Chinese species of the ant genus *Parasyscia* Emery, 1882 (Hymenoptera: Formicidae: Dorylinae). *Zootaxa* 5196 (3),301-330.

- Damanik, J. & Weber, H.F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dmour, H.A., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The Influence of Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181.
- Effenberger, M., Kronbichler, A., Shin, J. I., Mayer, G., Tilg, H., & Perco, P. (2020). Association of the COVID-19 pandemic with internet search volumes: a Google Trends TM analysis. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 192-197.
- Elammari H. A. & Cavus N. (2019). Investigating the Factors Affecting Students' Smartphone Purchasing Behaviors in the Context of Mobile Learning. *Investigate the Factors Electing Students Smartphone Punishing Behaviors*. 14(22), 111-121.
- Gretzel, U. Sigala, M. Xiang, Z. & Koo. C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Hausman, A.V. & J.S. Siekpe, (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62, No. 1:5-13.
- Huang. C. D., Goo. J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*. 54(6), 757-770.
- Hosseini, Z., Hytonen, K., & Kinnunen, J. (2022). Technological Pedagogical Content Design (TPCD) for a User-centered Website: A Case Study in Finland. *Journal of E-LEARNING and knowledge society*, 18(1), 45-58.
- Islam, S.M., Kuda, T., Takahashi, H., & Kimura, B. (2018). Bacterial and fungal microbiota in traditional Bangladeshi fermented milk products analysed by culture-dependent and culture-independent methods. *Food Res Int* 111, 431-437.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*. 59(8), 1464.
- Jogiyanto, H.M., (2005). Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis. ANDI: Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M., (2005). Information technology system. *Andi. Yogyakarta*, 4(3), 324.
- Kasalak G., Dayyar M. (2020). The relationship between teacher self-efficacy and teacher job satisfaction: a meta-analysis of the teaching and learning international survey (TALIS). *Educ Sci Theory Pract* 20, 16–33.
- Martínez-Navarro J. & Bigné E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content On Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 45-59.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgicli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and Perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Nguyen, X. D & Pham, A. H. (2021) Perception of tourists with smart tourism technology towards behavioral intentions: Evidence from Vietnam customers. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*. 12(1), 289-301.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed J Bus* 2017, 12(2). 316-334.
- Olsina, L. (2002). Designing a Catalogue for Metrics. Proc. 2nd Ibero-American Conf. *Web Eng. (ICWE'02)*, 2002, 108-122.
- Park, S. & Nicolas, J.L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 50(1), 67-83.
- Peres, C.K. & Paladini, E.P. (2022). *Quality Attributes of Hotel Services in Brazil and the Impacts of COVID-19 on Users' Perception*. *Sustainability* 2022, 14, 3454.
- Rakic, V. (2014). "Voluntary moral enhancement and the survival-at-any-cost bias". *Journal of Medical Ethics*, 40(4), 246-250.
- Sanchez Franco, M.J., Cepeda-Carrion, G., & Roldán, J.L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Res.* 2019, 29, 478-503.
- Shankar, A. (2021). Impact of Mobile Banking Application Interactivity on Consumer Engagement: An Experiment-Based Investigation. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(5), 1-18.
- Siregar, N.A., (2019). Analysis of Factors Affecting Market Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at Abang-Adik Stores. *Journal Benefita*, 4(2), 363-376.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Yin, L.G., Feng, X.Y., Xu, D.F., et al. (2014) Analysis and Application of Trace Matter in Wuliang Luzhou-flavor Liquor Yellow Water. *Journal of Brewing Science*. 4, 83-85.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability* 12(8), 3401.
- Zaenuri, M. (2012). Perlunya Perubahan Paradigma Dari New Public Management ke New Public Governance di Indonesia. *Unisia*, 34(77), 207–218.