วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 26 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 46 มกราคม – มิถุนายน 2568
Siam University Journal of Business Administration Vol.26, No.1, Issue 46, January – June 2025

Received: Sep. 3, 2023 ● Revised: Dec. 8, 2023 ● Accepted: Dec. 8, 2023

ปัจจัยเชิงสาเหตุการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

Causal Factors Influencing Behavioral Intention to Use the Tourist Attraction Recommendation Application of Thai tourists in Nakhon Ratchasima Province

จอมภัค จันทะคัต (Chomphak Jantakat)[1]*
บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (Busaya Vongchavalitkul)[2]
เยาวเรศ จันทะคัต (Yaowaret Jantakat)[3]
สงวน วงษ์ชวลิตกุล (Suanguan Vongchavalitkul)[4]
พงศ์พันธุ์ จันทะคัต (Pongpun Jantakut)[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด

[1] หลักสูตรการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
Management and Entrepreneurship Program, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและบัญชี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Accountancy, Southeast Bangkok University

[3] สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Department of Information and Communication Technology, Faculty of Science and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan

[4] หลักสูตรวิศวกรรมศาตรบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
Bachelor of Engineering Program, Phanomwan Technology College

[5] กองวิชาวิศวกรรมโยธา ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
Civil Engineering Division, Education Division, Chulachomklao Royal Military Academy

* Corresponding author, e-mail: chomphak_jan@vu.ac.th

นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS จำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling)

ผลการศึกษา พบว่า 1) โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุต้นแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) การรับรู้ประโยชน์การใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นได้รับอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านจากการรับรู้ความง่ายในการใช้มายังการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ: *การรับรู้ใช้งานง่าย, การรับรู้ประโยชน์, พฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน, แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว*

Abstract

This research aims to analyze causal factor and examine the influential factors of Influencing Behavioral Intention to Use the Tourist Attraction Recommendation Application of Thai tourists in Nakhon Ratchasima Province. The study focuses on a sample group consisting of Thai tourists who have previously visited Nakhon Ratchasima province and have utilized he Tourist Attraction Recommendation Application on various types of mobile devices, including both Android and iOS systems. 150 the samples and data is collected through an online questionnaire distributed via Google Form. The research employs a nonprobability sampling method, specifically snowball sampling, to gather responses. Statistical analysis includes descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The results of the study found that; 1) the causal model significantly influences the behavioral intention to use the tourist attraction recommendation application of Thai tourists in Nakhon Ratchasima province, 2) the perceived of usefulness is directly influenced by the

perceived ease of use of the tourist attraction recommendation application, 3) the behavioral intention to use the application is directly influenced both the perceived of usefulness and the perceived ease of use, and 4) the behavioral intention to use the application is indirectly influenced through the perceived ease of use to the perceived usefulness of using the tourist attraction recommendation application.

Keywords: *perceived ease of use, perceived of usefulness, behavioral intention to use, tourist attraction recommendation application*

บทนำ

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการต่าง ๆ เพื่อจูงใจทำให้ประชาชนชาวไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) มีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 151.45 ล้านคนต่อครั้ง ฟื้นตัวร้อยละ 88 และมีรายได้การท่องเที่ยว 641,554 ล้านบาท ฟื้นตัวร้อยละ 59 (ทีเอที รีวิว, 2566) เมื่อพิจารณาพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ อารยธรรม เป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น มีพื้นที่เป็นแหล่งผลิตโอโซน แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 พบว่า ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่และมีรายได้เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มฟื้นตัวขึ้นเช่นกันหลังจากสถานการณ์โควิด-19 (ดังตารางที่ 1) (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนราชสีมา

รายการ	**ปี พ.ศ.**				**จำนวนเพิ่มขึ้น/ลดลง**
	2562	2563	2564	2565	
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	9,857,627	9,898,428	5,689,455	6,137,896	+448,441
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	24,744.10	12,674.79	5,806.85	10,044.66	+4,237.81

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา (2566)

ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จึงได้เตรียมความพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) “Tourism For Good : เที่ยวดีที่ยั่งยืน” หนึ่งในหลาย ๆ แผนการดำเนินงานที่ท้าทายคือการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันเทคโนโลยีที่จะเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยีการเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงกระจายตัวไปสู่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และมีแนวโน้มว่าในปี ค.ศ. 2030 การเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงจะครอบคลุมประชากรถึงร้อยละ 80 ของประชากรโลก เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นโอกาสและเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตแข่งขันได้ในยุคดิจิตอล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ข้อมูลสำรวจความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่ามีหลายสาเหตุด้วยกันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรทำให้การเดินทางไม่สะดวก เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางต่าง ๆ ได้แบบทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก ร้านอาหาร เส้นทางได้สะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว อีกทั้งการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้ค้นหาจำนวนจำกัด ให้เกิดความไม่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) เป็นแอปพลิเคชั่นที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยระบบการใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลาในการหาข้อมูล และยังช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดอันดับความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และยังเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานต่างยอมรับเทคโนโลยี โดยรับรู้ว่าแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการค้นหาข้อมูล รวมทั้งรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก จากการพัฒนาแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ประโยชน์ที่ทางจังหวัดนครราชสีมาจะได้รับในด้านการเพิ่มช่อง

ทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักได้แพร่หลายมากขึ้นและการได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ใช้งานแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกมากขึ้น ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (Any Time Any Where) เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวโดยสามารถศึกษารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ภัทร สูตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์, และพาชิตชนัต ศิริพานิช, 2564)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่น ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องหรือในจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

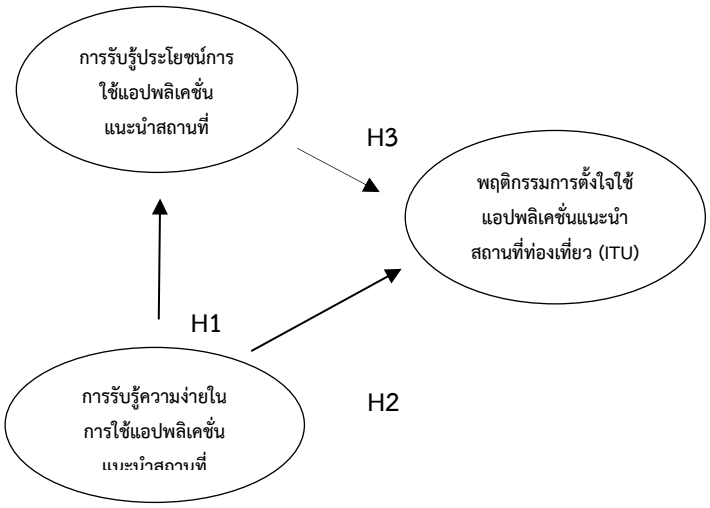
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนามาจากแนวคิด/ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลต้นแบบจากการทบทวนวรรณกรรม

สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Koçoğlu (2021) กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าระบบออนไลน์มีขั้นตอนใช้งานง่าย เรียนรู้การใช้งานไม่ยุ่งยากจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ความรวดเร็วในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Susanto, Hendrayati, Rahtomo, & Prawira (2022) กล่าวว่านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าระบบการชำระเงินรูปแบบดิจิทัลใช้งานง่ายส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเกี่ยวกับการชำระเงินในระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao, Wang, Guo, Huang, Pan, & Guo (2022) กล่าวว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้ระบบออนไลน์ในการจองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานในการจองพัก งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

หากระบบออนไลน์ขายสินค้าของร้านค้าทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานของลูกค้า (Wicaksono & Maharani, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธนินทร์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2565) ที่กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชั่นเป๋าตังจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสินี ชาสุวรรณ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว

(2565) กล่าวว่าหากผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงการใช้งานระบบแอปพลิเคชั่นโมบาย แบงก์กิ้งมีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่น (ปิยภัสสร์ ดรจันแดง และ ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิชัย กระจ่างโพธิ์และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ระบบแอปพลิเคชั่นทางการแพทย์ออนไลน์แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ระบบต่อไปเช่นกัน และสอดคล้องกับ Wong & Mo (2019) ได้กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

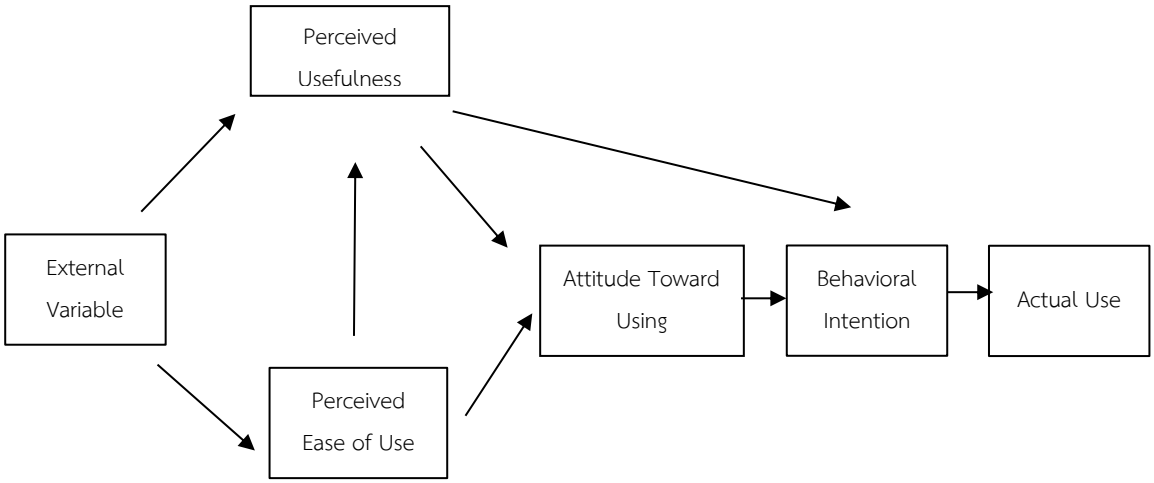
Davis (1985) เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ (ดังภาพที่ 2) ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนในตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเริ่มต้นจากการประเมินตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) ในบางกรณีอาจมีผู้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานได้ โดยไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งาน Davis et al. (1989 อ้างถึงใน ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) อธิบายว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความมีประโยชน์การใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน สามารถตัดทัศนคติในการใช้งานออกไปจากแบบจำลองนี้ได้ งานวิจัยนี้นำตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ขอสรุปความหมายของแต่ละตัวแปร ดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายและความไม่ซับซ้อนของการใช้งานแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีคำชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด โดยผู้ใช้งานไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีประโยชน์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการใช้งาน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่ใช้งานแอปพลิเคชั่นอาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลับมาใช้แอปพลิเคชั่น



ภาพที่ 2 ตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

2. แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application)

การที่จะพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชั่น (Application) มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างและจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรายการเมนู รูปภาพ และเสียงประกอบการใช้งาน การแจ้งเตือนภายในแอปพลิเคชั่น และข้อมูลที่จะแสดงบนแอพพลิเคชั่น (วรวุฒิ รายา

สกุล และโสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) เป็นแอปพลิเคชั่นที่มีผู้พัฒนาสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้งานได้สำหรับผู้ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั้งระบบ Android และ iOS ประสิทธิภาพของระบบโดยทั่วไปประกอบด้วยความสามารถในการประมวลผลและแสดงข้อมูลต่าง ๆ การนำทางด้วย GPS มีความถูกต้อง การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวได้ถูกต้องและแม่นยำ การแสดงรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และ AR application สามารถแสดงโมเดลตามภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น (นิศากร เถาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง, และณัฏฐ์ธมน หีบจันทร์กรี. 2563; ชาญชัย อรรคผาติ และณิชกานต์ เฟื่องชูนุช, 2562) ข้อมูลที่สามารถค้นหาได้เป็นข้อมูลรูปภาพและรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานที่เที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ช็อปปิ้ง เส้นทางและพิกัดสถานที่จองตั๋วเครื่องบินและที่พักภายในประเทศไทย ฟีเจอร์ SOS ฟังก์ชันเพื่อขอความช่วยเหลือจากตำรวจได้ทันที รวมทั้งมีรายละเอียดการรีวิว คอมเมนท์จากผู้ใช้งานและไปมาแล้วจริง ปัจจุบันมีแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดอันดับความนิยมให้กับผู้ใช้งานได้ตัดสินใจเลือก ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Tourism Thailand App, DiNiFriend เที่ยวไทย, EDT in Winter – EDT in Summer, AroundMe, PaiNaidii, NOSTRA Map Thailand, AmazingThailand, TAGTHAi เป็นต้น (มอเตอร์ครอส, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้ให้ความหมายของแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) หมายถึง แอปพลิเคชั่นที่มีผู้พัฒนาสร้างขึ้นมาให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้งานบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) พบว่า โครงสร้าง

มีองค์ประกอบน้อยกว่าห้าองค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรสังเกตมากกว่า 3 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างควรมีจำนวน 100-150 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019 อ้างถึงใน รังสรรค์ โฉมยา, แสมบัติ ท้ายเรือคำ, และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง, 2565) นอกจากนี้ Nunnally (1978) และ Bentler & Chou (1987) แนะนำว่าอัตราส่วนของขนาดตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต คำนวณขนาดตัวอย่างควรได้จำนวนระหว่าง 120-240 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตเท่ากับ 4 ตัวแปร รวมตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร งานวิจัยนี้ได้แบบสอบถามตอบกลับมา162 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด จึงนับได้ว่าเป็นจำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามข้อกำหนดดังกล่าว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) คัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและเคยใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและได้ตรวจสอบความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 150 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

3. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Ease of Use, สัญลักษณ์ PEOU) 2) การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Usefulness, สัญลักษณ์ PU) และ 3) พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Behavioral Intention, สัญลักษณ์ BT)

โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และ ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แบบสอบถามเป็นแบบถามความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด (ระดับมากที่สุด 5 คะแนน – ระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน) จำนวน 12 ข้อ อ้างอิงจากการศึกษาของ Susanto et al. (2022); Maravilla & Gantalao (2019) และ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) จากการวิเคราะห์แต่ละข้อคำถามพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 นับว่ามีความเหมาะสมนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach (1970) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 แสดงค่า Cronbach's alpha coefficient

แบบสอบถาม	**จำนวนข้อ**	**ค่า** Cronbach's alpha coefficient
การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.898
การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.888
พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.813

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.61) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.67) และการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.66) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (n = 150)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU)	**4.05**	**0.67**	มาก
1.1 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชั่นสามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว (PEOU1)	4.00	0.78	มาก
1.2 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชั่นสามารถทำความเข้าใจการใช้งานได้อย่างง่ายดาย (PEOU2)	4.03	0.76	มาก
1.3 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชั่นสามารถค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย (PEOU3)	4.20	0.87	มาก
1.4 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชั่นสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง (PEOU4)	3.96	0.82	มาก
2. การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU)	**4.01**	**0.66**	มาก
2.1 การใช้งานแอปพลิเคชั่นช่วยให้ท่านวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด (PU1)	4.09	0.69	มาก
2.2 การใช้แอปพลิเคชั่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น (PU2)	3.95	0.72	มาก
2.3 การใช้แอปพลิเคชั่นสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น รูปภาพสถานที่ แผนที่การเดินทาง เป็นต้น (PU3)	4.07	0.73	มาก
2.4 การใช้แอปพลิเคชั่นสามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา (PU4)	3.91	0.88	มาก
3. พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT)	**4.09**	**0.56**	มาก
3.1 หากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (BT1)	4.13	0.65	มาก
3.2 แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวของท่าน (BT2)	4.21	0.68	มากที่สุด
3.3 ท่านจะใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว (BT3)	3.98	0.80	มาก
3.4 ท่านจะแนะนำผู้อื่นในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว(BT4)	4.04	0.63	มาก
ภาพรวม	**4.05**	**0.61**	**มาก**

2. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า

2.1 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เหมาะสมนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2.2 ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -2.248 ถึง +0.120 โดยมีค่าระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -3.592 ถึง -0.654 มีค่าระหว่าง -10 ถึง +10 โดยที่ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ George & Mallery (2006); Kline (2005)

2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Person Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษาในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกในรูปเชิงเส้น และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) ทั้งสามตัวแปรแฝงเป็นโมเดลที่มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2014) มีค่าสถิติยืนยัน ดังนี้

- ตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปรที่ มีค่า χ^2 = 0.177 df = 1 p-value = 0.674 χ^2/df = 0.177 GFI = 0.999 CFI = 1.000 RMR = 0.002 และ RMSEA = 0.000

- ตัวแปรแฝงการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร มีค่า χ^2 = 0.189 df = 2 p-value = 0.910 χ^2/df = 0.094 GFI = 0.999 CFI = 1.000 RMR = 0.002 และ RMSEA = 0.000

- ตัวแปรแฝงพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร มีค่า χ^2 = 1.883 df = 1 p-value = 0.170 χ^2/df = 1.883 GFI = 0.994 CFI = 0.997 RMR = 0.007 และ RMSEA = 0.077

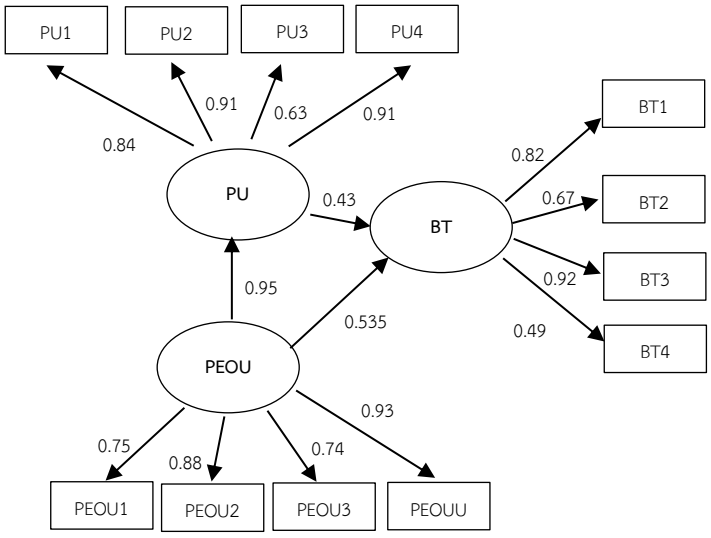
4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) พบว่า มีค่าดัชนีที่แสดงบนโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้วิธีเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นค่าที่ชี้แนะว่าควรเชื่อมคู่

ตัวแปรใด จนกระทั่งโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดมากขึ้น สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2014) มีค่าโมเดลดังนี้ Chi-square = 38.811 df = 40 p-value = 0.524 $\chi 2/df$ = 0.970 GFI = 0.960 CFI = 1.000 RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.000 (ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนปรับและหลังปรับค่าตามเกณฑ์ Hair et al., (2014)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	โมเดลก่อนปรับ		โมเดลหลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
$\chi 2/df$	<3.000	3.344	ไม่ผ่าน	0.970	ผ่าน
p-value	>0.050	0.000	ไม่ผ่าน	0.524	ผ่าน
GFI	>0.900	0.849	ไม่ผ่าน	0.960	ผ่าน
CFI	>0.900	0.929	ไม่ผ่าน	1.000	ผ่าน
RMR	<0.050	0.020	ผ่าน	0.012	ผ่าน
RMSEA	<0.080	0.050	ผ่าน	0.000	ผ่าน

*** ระดับนัยสำคัญ 0.01



Chi-square = 38.811 df = 40 p-value = 0.524 $\chi 2/df$ = 0.970 GFI = 0.960 CFI = 1.000 RMR = 0.012 RMSEA = 0.000

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับค่า

5. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างนี้ โดยพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) ได้รับอิทธิพลจากแปรสาเหตุการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.950 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 5

ตัวแปรพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) เป็นตัวแปรตามได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) และตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.434 และ 0.535 ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 (ดังตารางที่ 5)

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านจากตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นมายังตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) (PEOU □ PU □ BT) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.412 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.947 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.773 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปลผล	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
			การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU)	การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU)
การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU)	0.778	DE	0.950***	-
		IE	-	-
		TE	0.950***	-
พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT)	0.773	DE	0.535***	0.434***
		IE	0.412***	-
		TE	0.947***	0.434***

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าอิทธิพลทางตรง
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.950***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.535***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.434***	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ขออภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นโดยสามารถใช้งานได้ไม่ซับซ้อน และค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประโยชน์ในการใช้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้เหมาะสมตรงกับความต้องการ และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Koçoğlu (2021) ประเมินพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอาชีพนักวิชาการในมหาวิทยาลัย Karabük ประเทศ Turkey ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าระบบออนไลน์มีขั้นตอนใช้งานง่าย เรียนรู้การใช้งานไม่ยุ่งยากจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ความรวดเร็วในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Susanto et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินระบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย การใช้งานไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการเรียนรู้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเรื่องของความสะดวก และสามารถชำระเงินได้ทั่วถึงในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2022) ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการจองห้องพักทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาแสดงว่าให้เห็นว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้ระบบออนไลน์ในการจองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้

งาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายสามารถเข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลทำให้ได้ประโยชน์จากการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น ส่วนลด การสะสมคะแนน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยหากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวจะใช้แอปพลิเคชั่นช่วยในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว และจะแนะนำผู้อื่นใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Wicaksono & Maharani (2020) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีของตัวแทนการท่องเที่ยวในการใช้งานระบบออนไลน์ของ PT XYZ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากระบบออนไลน์ของ PT XYZ ทำให้ผู้ใช้งานมีการออกแบบคำสั่งการใช้งานเข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธนินทร์ แสงประเสริฐ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง นำเสนอว่าชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังสามารถเข้าใจ เรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเองและสอนผู้อื่นได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังอย่างต่อเนื่องในอนาคตของชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสินี ชาสุวรรณ และคนอื่น ๆ (2565) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชั้นโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษากล่าวได้ว่าผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ที่มีอายุ 60-70 ปี หากพวกเขามีการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายมีลักษณะฟังก์ชันที่หลากหลาย ไม่เกิดความสับสนในการใช้งาน และการใช้งานมีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั้นโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยภัสสร์ ดรจันแดง และปาริชาต สถาปิตานนท์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชั่นแกร็บ(แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิชัย กระจ่างโพธิ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชั่นแพทย์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากล่าวได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ระบบแอปพลิเคชั่นแพทย์ออนไลน์ได้แล้วส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบต่อไปเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Wong & Mo (2019) ศึกษาความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในประเทศ Hong Kong ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนชาว Hong Kong ยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ โดยหากรับรู้ถึงประโยชน์ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอแนะนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลที่สำคัญจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรพิจารณานำไปพัฒนาดังนี้

1.1 ด้านผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่น

▪ นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลทางตรงมากที่สุด (0.535) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนการใช้งานแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มากจากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงจำเป็นจะต้องพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย เช่น ข้อมูลเนื้อหาที่ง่ายต่อการมองเห็น ระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ความถูกต้องของเนื้อหา เป็นต้น สามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ได้ ทำความเข้าใจกับฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ได้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ในด้านการใช้งานง่ายของการทำงานคือแอปพลิเคชั่นสามารถอัพเดทข้อมูลได้รวดเร็ว มีความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ฟอนต์สวยงาม สีสันแบบสบายตา มีภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การแสดงแผนที่นำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และปั๊มน้ำมันควรเชื่อมต่อกับระบบที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและนำทาง เพื่อให้สามารถแสดงและระบุตำแหน่งของผู้ใช้งาน โดยสามารถปักหมุดจากตำแหน่งปัจจุบันเพื่อนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามต้องการได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ชนนิกานต์ เขียวคล้าย, ฐิติมา นันทะใจ, และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ, 2562)

▪ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.435 รองลงมาจากการรับรู้การใช้งานได้ง่าย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่นควรพัฒนาให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานได้มากที่สุด เช่น สามารถค้นหาข้อมูลในการวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการรสนิยมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่สำคัญ ๆ

เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเข้าถึงแผนที่การเดินทาง การกดดาวให้กับสถานที่ที่ชื่นชอบ ปั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาได้ทุกที่และทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย และลดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว

1.2 ด้านหน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

หน่วยงานราชการ ควรพัฒนานโยบายความปลอดภัยความมีเสถียรภาพของระบบอินเตอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นแก่การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่น ๆ ส่วนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจให้เชื่อมโยงบนแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร

1.3 ด้านนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานและรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้เกิดการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชั่น หากผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่น หน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชั่น จะเป็นประโยชนต่อนักท่องเที่ยวในการตอบสนองการค้นหาข้อมูลในการเตรียมพร้อมการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ รูปภาพ แผนที่การเดินทาง และยังเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการโหลดแอปพลิเคชั่นแนะนำการท่องเที่ยวไว้ในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั้งระบบ Android และ iOS ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายในการเดินทาง สะดวก ราบรื่นขึ้น และสามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชั่นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variable) ทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude) เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มขอบเขตด้านกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีมุมมองความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น

2.3 ควรเพิ่มขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ นอกจากพื้นที่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2.4 ควรเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากแบบสอบถามที่กำหนด

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 24 เมษายน). *ภาครัฐ-เอกชน ร่วมประกาศเจตนารมณ์ เดินหน้าตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 - 2570) ตั้งเป้า สร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/news/1000397.

ชนนิกานต์ เขียวคล้าย, ฐิติมา นันทะใจ, และ ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว 5 อำเภอชายแดนจังหวัดตาก. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. (น. 783-792). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. เข้าถึงได้จาก https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1556530234.pdf

ชาญชัย อรรคผาติ และณิชกานต์ เฟื่องชูนุช. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนาสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์โดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*. (น. 581-595). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐธนินทร์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, *9*(4), 245-259.

ทีเอที รีวิว. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565*. เข้าถึงได้จาก https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic

นิศากร เถาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง, และณัฏฐ์ธมน หีบจันทร์กรี. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมร์ทโฟน. *วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์*, *20*(1), 34-54.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, *9*(1), 9-17.

ปิยภัสสร์ ดรจันแดง และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19. *วารสารนิเทศศาสตร์, 39*(3), 94-112.

ภัทร สูตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์, และพาชิตชนัต ศิริพานิช. (2564). การศึกษาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *26*(3), 121-139.

มอเตอร์ครอส. (2562). *6 แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สายเที่ยวควรมีติดเครื่องไว้*. เข้าถึงได้จาก https://www.motocrossmag.co.th/main/6app-tour-thailand/

รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ, และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *28*(2), 27-40.

รังสินี ชาสุวรรณ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2565). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชั้นโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, *11*(1), 159-174.

วรวุฒิ รายาสกุล และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอพพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, *20*(2), 178-192.

วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2566-2585)*. เข้าถึงได้จาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2023-06_16cad18ed19277c.pdf

สุทธิชัย กระจ่างโพธิ์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). รูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชั่นแพทย์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *5*(5), 197-207.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอพพลิเคชั่น. *วารสารเกษมบัณฑิต*, *20*(2), 56-67.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, *16*(1), 78-117.

Cronbach, L. J. (1970). Mental tests and the creation of opportunity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, *114*(6), 480-487.

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory an results*. (Unpublished doctoral dissertation). MIT Sloan School of Management, Massachusetts.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003.

George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 13.0 update*. (6th ed.). Boston: Pearson A and B.

Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis. Hampshire*, SP: Cengage Learning EMEA.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.

Koçoğlu, C. M. (2021). The evaluation of tourists' online purchasing behaviors using technology acceptance model (TAM). *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, *9*(1), 29-37.

Maravilla Jr, V., & Gantalao, C. S. (2019). E-tourism adoption of the travel agencies in Cebu City, Philippines. *Journal of Economics and Business*, *2*(3), 555-568.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In Wolman, B.B. (eds.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (pp. 97-146.). Boston, MA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved from https://eric.ed.gov/?id=ED121845.

Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of digital payments for travelers at tourism destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *11*(2), 741-753.

Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, *1*(5), 313-328.

Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in Hong Kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and technological acceptance model. *Journal of Advanced Management Science, 7*(2), 33-38.

Zhao, Y., Wang, H., Guo, Z., Huang, M., Pan, Y., & Guo, Y. (2022). Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context: An extended technology acceptance model. *Sustainability*, *14*(16), 10395.