



ความสัมพันธ์คานอนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์ปี
เอ็นปีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล



โดย
นางสาวมาริยา เชนฮาร์ท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์คานิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจ
เลือกใช้อุปกรณ์เอ็นพีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล



โดย
นางสาวมาริยา เธรนฮาร์ท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CANONICAL CORRELATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND
EXPECTATIONS IN CHOSING AIRBNB APPLICATION AND WEBSITE OF THAI
MILLENIAL TOURISTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยีและความ
คาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและ
เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

โดย มาริยา เรนฮาร์ท

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

61606317 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความคาดหวัง, แอร์บีเอ็นบี

นางสาว มารีญา เธรนฮาร์ท: ความสัมพันธ์ค่านิโคลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้วิจัยทำการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 427 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่านิโคล

ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีกับชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคล (R_c) เท่ากับ 0.84 ทั้งนี้ ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักค่านิโคลเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.83, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และชุดตัวแปรความคาดหวัง ที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นที่นิยม ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักค่านิโคลเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.92 และ 0.89 ตามลำดับ

61606317 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Technology Acceptance, Expectations, AirBnB

MISS MARIYA THRAENHART : THE CANONICAL CORRELATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND EXPECTATIONS IN CHOSING AIRBNB APPLICATION AND WEBSITE OF THAI MILLENIAL TOURISTS THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON

This research is intended to study the canonical correlation of technology acceptance and expectations in choosing AirBnB application and website of Thai millennial tourists. The researcher conducted this research as a quantitative research by using a questionnaire to collect data from 427 Thai millennial tourists. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and canonical correlation analysis.

The research results showed that, technology acceptance variable set with the expectation variable set in deciding to use applications and the AirBnB website of Thai millennial tourists, there was a statistically significant correlation at the level of .05. In which the correlation canonical (R_c) was 0.84. The technology acceptance variable set that consists of social influences, perceived usefulness, facilities, technology compatibility, and perceived ease of use had a canonical loading value of 0.95, 0.92, 0.83, 0.83. and 0.81 respectively. And the expectation variable set that consists of popularity, security, privacy, and reliability with canonical loading value of 0.94, 0.93, 0.92 and 0.89 respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่ได้เป็นกรรมการ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแอร์บีเอ็นบี ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

มาริยา เธรนฮาร์ท



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1. ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| 3. ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 5. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม..... | 8 |
| 1. แอร์บีเอ็นบี..... | 8 |
| 2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)..... | 11 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง..... | 18 |
| 4. คนกลุ่มมิลเลนเนียล..... | 22 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| 6. สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 39 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย..... | 41 |
| 1. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 41 |
| 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย..... | 41 |
| 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 43 |

| | |
|--|-----|
| 4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย..... | 44 |
| 5. วิธีการเก็บข้อมูล..... | 45 |
| 6. การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 45 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 48 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี | 53 |
| ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี | 67 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและ ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล | 75 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 85 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 85 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 88 |
| ข้อเสนอแนะ | 90 |
| รายการอ้างอิง..... | 93 |
| ภาคผนวก..... | 102 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 103 |
| ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี IOC..... | 114 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 126 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|-------------|--|
| ตารางที่ 1 | สรุปลผลการดำเนินงานตลอดปี 2019 ของแอร์บีเอ็นบี..... 9 |
| ตารางที่ 2 | ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี..... 17 |
| ตารางที่ 3 | ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรความคาดหวัง 22 |
| ตารางที่ 4 | ตารางสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัย 30 |
| ตารางที่ 5 | ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี..... 34 |
| ตารางที่ 6 | ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรความคาดหวัง 38 |
| ตารางที่ 7 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 48 |
| ตารางที่ 8 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 48 |
| ตารางที่ 9 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 49 |
| ตารางที่ 10 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 49 |
| ตารางที่ 11 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 50 |
| ตารางที่ 12 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... 51 |
| ตารางที่ 13 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย..... 51 |
| ตารางที่ 14 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก..... 52 |
| ตารางที่ 15 | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการ รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน..... 53 |
| ตารางที่ 16 | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก..... 56 |
| ตารางที่ 17 | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการ รับรู้ถึงประโยชน์..... 59 |
| ตารางที่ 18 | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความ เข้ากันได้ของเทคโนโลยี..... 61 |
| ตารางที่ 19 | ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน อิทธิพลของสังคม 65 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ ปลอดภัย | 67 |
| ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ เป็นที่นิยม | 69 |
| ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ เป็นส่วนตัว..... | 71 |
| ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ น่าเชื่อถือ..... | 73 |
| ตารางที่ 24 เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล..... | 75 |
| ตารางที่ 25 สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล..... | 81 |
| ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปร ฟังก์ชันที่ 1 | 82 |



สารบัญภาพ

หน้า

| | | |
|----------|---|----|
| ภาพที่ 1 | รูปแบบโมเดลทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) | 13 |
| ภาพที่ 2 | กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล | 39 |
| ภาพที่ 3 | โมเดลสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีแอฟพลีเคชั่นและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม มิลเลนเนียล | 83 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่ดีการยอมรับในนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าโดยที่ผู้ประกอบการจะต้องคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้ารวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553)

เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากในปัจจุบัน ทำให้ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หนึ่งในนั้นคือระบบแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือระบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันทรัพย์สินหรือบริการระหว่างเอกชนโดยไม่คิดค่าบริการหรือคิดค่าบริการ โดยทั่วไปจะกระทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวกันว่าระบบแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันที่ได้รับการยอมรับหรือประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางนั้นเป็นผลมาจากทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่การเคลื่อนไหวในด้านวงการซอฟต์แวร์ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่เติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว (ฐากร ปิยะพันธ์, 2560) ระบบแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การนำทรัพยากรเดิมที่มีอยู่และเจ้าของไม่สามารถใช้งานได้เต็มศักยภาพมาเปลี่ยนเป็นสินค้าชั่วคราวที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) อาทิ แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ที่เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ให้ผู้ที่มีรถยนต์ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ และผู้ที่ต้องการเดินทางแต่ไม่มีรถยนต์ มาเจอกัน เกิดเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งก็คือรถยนต์ ในอุตสาหกรรมที่พัก มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันเช่นกัน บนแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) โดยให้เจ้าของที่พัก นำห้องพักมาปล่อยให้เช่าชั่วคราว และให้นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยร่วมกัน (OECD, 2016)

ทั้งนี้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันจะเติบโตได้ดี ต้องมีการพัฒนาการประมวลข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางที่สาม เรียกว่า เพียร์ทูเพียร์ (Peer-To-Peer) ในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ที่ต้องการแบ่งปันทรัพย์สินหรือบริการ ส่งข้อมูลถึงผู้ที่ต้องการใช้สินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างกันคนละซีกโลก (ภาวนิศร์ ชิววัลล, 2560) เพราะในอีกด้านหนึ่งคือการบริโภคชนิดร่วมมือกัน (collaborative consumption) เป็นการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ครอบคลุมทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจและสังคม (ปิยะนุช มงคล, 2558)

เศรษฐกิจแบ่งปันในอุตสาหกรรมที่พักที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ แอร์บีเอ็นบี (Guttentag, 2015) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2007 ที่ซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย จากแนวคิดของไบรอัน เชสกี (Brian Chesky) และโจ เจบบียา (Joe Gebbia) ที่มีปัญหา ไม่สามารถหาเงินมาจ่ายค่าเช่าห้องได้ทันเวลา กอปรกับช่วงเวลานั้นบริเวณที่พักอาศัย มีการจัดงานประชุมเกี่ยวกับการออกแบบ ห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ ถูกจองเต็มทุกแห่ง พวกเขาจึงเกิดความคิดที่จะแบ่งปันพื้นที่ห้องพักของพวกเขาเองให้กับคนที่ยังไม่มีที่พัก เพื่อที่จะหารายได้เสริมมาจ่ายค่าห้องพัก จึงได้ก่อตั้งเว็บไซต์แอร์เบดแอนด์เบรกฟาสต์คอม (www.airbedandbreakfast.com) และได้เปลี่ยนชื่อเป็น แอร์บีเอ็นบี ในปี ค.ศ. 2009 (Airbnb Citizen, 2019a) โดยปัจจุบันมีสำนักงานอยู่ในอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย (วิกิพีเดีย, 2562ก) ข้อดีของแอร์บีเอ็นบี คือ การที่นักท่องเที่ยวจะได้พบปะกับเจ้าของที่พัก และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้พบได้เจอ (เกียรติรัตน์ จินดามณี, 2559) สำหรับประเทศไทยจากปี 2562 Airbnb สร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วน 0.25% ของ GDP หรือ 43,700 ล้านบาทจากการผลักดันในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เจ้าของที่พัก และผู้จัดกิจกรรมเอ็กซ์พีเรียนซ์ต่าง ๆ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

ก่อนหน้านี้ธุรกิจของแอร์บีเอ็นบี จะเป็นการหาที่พักเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันแอร์บีเอ็นบีได้มีการพัฒนาต่อยอดในส่วนที่ยังขาด คือ การนำเที่ยว ซึ่งการนำเที่ยวที่วานั้นเจ้าของที่พักสามารถนำเที่ยวได้เองโดยการตกลงกับผู้เข้าพักอาศัย ซึ่งการทำลักษณะนี้ถือเป็นการเติมเต็มในส่วนที่ขาดของการท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากการท่องเที่ยวที่นั่นหากได้ผู้นำทางซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นมาคอยแนะนำก็จะเป็นการแนะนำข้อมูลที่ต้องการได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดในช่วงต้นทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษ 2000 และจะอยู่กับเราไปอีกนาน ที่สำคัญกว่านั้นคือจะยังคงท่องเที่ยวไปอีกนานด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญและมักจะมองข้อเสนอพิเศษ ทำให้ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง และการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นหลัก รวมทั้งจะจองที่พักเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าคิดเป็น 2-3 เท่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเลือกทำการจองในลักษณะนี้ เนื่องมาจากความสะดวกสบาย (อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล, 2559)

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความต้องการที่เปลี่ยนไป พวกเขามองหาอะไรที่เป็นแตกต่าง ที่สัมผัสได้จริง และเป็นเอกลักษณ์ เช่น “ถ้าฉันตื่นขึ้นมาในกรุงเทพฯ ฉันอยากให้ตัวเองรู้สึกว่าจะอยู่ในกรุงเทพฯจริง ๆ ไม่ใช่ห้องที่ตกแต่งไม่ต่างอะไรกับโรงแรมในลอนดอน” เหตุผลที่เช่นโรงแรมใหญ่ ๆ ทั่วโลกจำเป็นต้องตกแต่งห้องที่ดูคล้ายกันหมด ก็เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของพวกเขา โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าจดจำได้ว่าถ้าห้องที่ตกแต่งแบบนี้ จะต้องเป็นของโรงแรมแบรนด์นี้เท่านั้น ดังนั้นไม่ว่าจะพักที่ประเทศไหน รูปแบบการตกแต่งห้องของโรงแรมแบรนด์นั้น ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหมดนอกจากรูปแบบการตกแต่งห้องพักแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีข้อจำกัดในเรื่องของที่ตั้ง ปกติโรงแรมจะตั้งอยู่ในย่านการค้าใจกลางเมือง หรือใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว แต่สำหรับสถานที่ที่ไกลออกไป เช่น ในป่า ชายแดน หรือเขตชนบท แทบจะไม่มีใครกล้าเสี่ยงที่จะเปิดโรงแรม เพราะโอกาสในการได้ลูกค้าก็น้อยมาก ไม่คุ้มที่จะลงทุน (อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล, 2559) ดังนั้นการเกิดขึ้นของแอร์บีเอ็นบีจึงเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่พักครั้งใหญ่ เพราะธุรกิจได้สร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยเฉพาะในเชิงภูมิศาสตร์ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ของนักเดินทางทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องทนอยู่กับสภาพที่จำเจ และจำยอมแบบที่เป็นอยู่ (โรงแรมแบบดั้งเดิม ตั้งอยู่ในเขตเมือง) แต่กลับมีทางเลือกมากมายให้ไปพักอาศัย โดยเฉพาะในสถานที่ที่ไม่เคยมีโรงแรมตั้งอยู่มาก่อน

ทั้งนี้ตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยความคาดหวังของTurner (1982) กล่าวว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อไปในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คานอนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยศึกษาข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวัง และกลุ่มมิลเลนเนียล

3.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Aggelidis & Chatzoglou, 2016) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Junadi, 2015) ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Neuendorf & Valdiseri, 2016) และด้านอิทธิพลของสังคม (Hsieh, et al., 2016)

3.1.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง ได้แก่ ความปลอดภัย (Gupta et al., 2020) ความเป็นที่นิยม (Joon et al., 2015) ความเป็นส่วนตัว (Surma et al., 2019) และความน่าเชื่อถือ (Ki-Hun, et al., 2019)

3.1.3 คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018)

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจากกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018) จำนวน 14,264,030 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 70% ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) หรือเท่ากับ 9,984,821 และทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และด้านอิทธิพลของสังคม

3.3.2 ด้านความคาดหวัง ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือ

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาไว้ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2563 รวมระยะเวลา 8 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ นำเสนอองค์ประกอบตัวแปรความคาดหวังที่ประกอบด้วย ตัวแปรด้านความปลอดภัย ตัวแปรด้านความเป็นที่นิยม ตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว และตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังนั้นอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความคาดหวังก่อนการใช้งาน และจะยืนยันความคาดหวังหลังจากที่ได้ใช้งานไปแล้ว เมื่อผลจากการใช้งานเกินความคาดหวัง ผู้ใช้งานก็จะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันนั้นต่อไป โดยพื้นฐานแล้วตามโมเดลการยืนยันความคาดหวังในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ประกอบด้วย ตัวแปรด้านด้านความปลอดภัย และตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติม และขยายขอบเขตตัวแปรความคาดหวังออกไป โดยเพิ่มเติมตัวแปรด้านความเป็นที่นิยม และตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มเข้ามาโมเดลการยืนยันความคาดหวัง

4.2 เชิงปฏิบัติ

เป็นแนวทางให้แอร์บีเอ็นบีในการมุ่งเน้น หรือพัฒนาให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และด้านอิทธิพลของสังคมเพื่อก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

5. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความตั้งใจที่จะจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความต้องการหรือความมุ่งมั่นของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะทำการจองที่พัก ผ่านแอร์บีเอ็นบี

5.2 ความคาดหวัง ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การมุ่งหวังในการได้รับบริการผ่านการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี จะต้องเป็นไปตามที่คิดเอาไว้ล่วงหน้า

5.3 การยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมาย เปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตาม เทคโนโลยีการจ้องที่พ้ผ่านแอร์บีเอ็นบี

5.4 คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์คานาโคลของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษานำแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทบทวนเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แอร์บีเอ็นบี
2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
3. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีกับความคาดหวัง
4. กลุ่มมิลเลนเนียล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แอร์บีเอ็นบี

“แอร์บีเอ็นบี” (Airbnb) ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2007 โดยมาจากแนวคิดของไบรอัน เชสกี (Brian Chesky) และโจ เจบเบีย (Joe Gebbia) ที่คิดว่าเจ้าของอสังหาริมทรัพย์จะให้ผู้ประสงค์จะเข้าพัก เช่าบ้าน คอนโด หรือห้องใดห้องหนึ่งภายในบ้านของตนเพื่อการพำนักระยะสั้น เริ่มจาก 1 คืน (ศิริชนก วิริยเกื้อกุล, 2560) โดยมีเหตุจากการประสบปัญหา ไม่สามารถหาเงินมาจ่ายค่าเช่าห้องได้ทันเวลา กอปรกับช่วงเวลาเดียวกันนั้นบริเวณที่พวกเขาพักอาศัย มีการจัดงานประชุมเกี่ยวกับการออกแบบ ห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ ถูกจองเต็มทุกแห่ง พวกเขาจึงเกิดความคิดที่จะแบ่งปันพื้นที่ห้องพักของพวกเขาเองให้กับคนที่ยังไม่มีที่พัก เพื่อที่จะหารายได้เสริมมาจ่ายค่าห้องพัก จึงได้ก่อตั้งเว็บไซต์แอร์เบดแอนด์เบรกฟาสต์คอม (www.airbedandbreakfast.com) และได้เปลี่ยนชื่อเป็นแอร์บีเอ็นบี ในปี ค.ศ. 2009 (Airbnb Citizen, 2019a) แม้แอร์บีเอ็นบีจะช่วยเพิ่มรายได้หรืออย่างน้อยก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการสร้างช่องทางหารายได้ให้กับคนในท้องถิ่น แต่ในทางกลับกัน “การให้เช่าระยะสั้นโดยโดยไม่ได้รับอนุญาต” นำมาซึ่งผลกระทบเชิงลบ (Guttentag, 2015)

แอร์บีเอ็นบีเป็นผู้นำด้านการตลาดสำหรับที่พักเต็มรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลผู้ให้บริการที่พอกกว่า 7 ล้านพร้อมด้วยกิจกรรมภายในที่พักมากกว่า 40,000 รายการ โดยทางแอร์บีเอ็นบีมีการทำธุรกิจร่วมกับผู้ให้บริการด้านที่พักภายในพื้นที่ท้องถิ่น ส่งผลให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีตัวกลางประสานในการหาที่พักที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการให้บริการ โดยเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้กับผู้ให้บริการที่พักรท้องถิ่น โดยระบบดังกล่าวครอบคลุมทั่วโลก รวม 191 ประเทศ รองรับภาษาทั้งหมด 62 ภาษา มีศักยภาพในการเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Airbnb Citizen, 2019b)

ทั้งนี้ในข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศไทย หากพิจารณาตามหลักกฎหมายทั่วไป คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 538 ซึ่งกำหนดว่า การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีกำหนดการเช่าไม่เกินสามปี ไม่ต้องจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ดังนั้นการนำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่าเพื่อการพาณิชย์สั้นจึงสามารถกระทำได้ แต่เนื่องจากกรณีการให้เช่าพาณิชย์สั้นเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่อาจพิจารณาตามหลักกฎหมายทั่วไปได้ เนื่องจากมีกฎหมายบังคับใช้เป็นการเฉพาะ จึงต้องใช้กฎหมายเฉพาะกับกรณีดังกล่าว ซึ่งก็คือพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (ราชกิจจานุเบกษา, 2547) ดังนั้นการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะการพาณิชย์สั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานจึงเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย (ศิริชนก วิริยเกื้อกูล, 2560)

Wittawin (2019) ได้สรุปผลการดำเนินงานตลอดปี 2019 ของแอร์บีเอ็นบี ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการดำเนินงานตลอดปี 2019 ของแอร์บีเอ็นบี

| ประเด็น | ข้อมูล |
|----------------------------------|---------------------------|
| ผู้ใช้งานทั่วโลก | 150 ล้านคน |
| จำนวนผู้ปล่อยเช่า | 81,000 เมือง / 191 ประเทศ |
| จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว | 400 ล้านคน |
| ผู้ใช้ส่วนใหญ่ | เพศหญิง |
| ช่วงอายุผู้ใช้งาน | มิลเลนเนียม |
| จำนวนผู้เข้าพักร่วม | 2 – 4 คน |
| ผลกำไร (2017) | 93 ล้าน USD |

ตารางที่ 1 สรุปผลการดำเนินงานตลอดปี 2019 ของแอร์บีเอ็นบี (ต่อ)

| ประเด็น | ข้อมูล |
|------------------------------|-----------------|
| รายได้ (2017) | 2.6 พันล้าน USD |
| จำนวนรองรับการจองสูงสุด | 1.9 ล้านรายการ |
| เงินประกันสำหรับผู้ปล่อยเช่า | 1 ล้าน USD |
| ราคาที่พักเฉลี่ย | 164.47USD |

จากตารางที่ 1 สรุปผลการดำเนินงานตลอดปี 2019 ของแอร์บีเอ็นบีผู้ใช้งานกว่า 150 ล้านคน มีผู้ร่วมปล่อยเช่ากว่า 191 ประเทศ ลูกค้ำกว่า 400 ล้านคนใช้บริการมาแล้วกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงมิลเลนเนียม มักจองที่พักสำหรับ 2 – 4 คน ระบบของแอร์บีเอ็นบีสามารถรองรับการจองที่พักร่วมกันได้มากถึง 1.9 ล้านรายการ จัดเตรียมประกันให้ผู้ปล่อยเช่าที่พักรวมที่สุดถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ 164.47 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถูกกว่าค่าเช่าเฉลี่ยของโรงแรมทั่วไป

จากความสำเร็จของแอร์บีเอ็นบี ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการทำการศึกษาความสำเร็จดังกล่าวในแง่มุมต่าง ๆ ดังเช่น Chatterjee (2019) การตัดสินใจใช้บริการแอร์บีเอ็นบีในอินเดียพบว่า ปัจจัยความเป็นที่นิยมในสังคมและการตอบรับความคาดหวังในการใช้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสถานที่พักแต่ละแห่งเทียบเท่ากับการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยตรง ในงานวิจัยของ Li et al., (2020) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแอร์บีเอ็นบี กับโรงแรมในมิติต่าง ๆ พบว่าสิ่งที่แอร์บีเอ็นบี มีในเชิงบวกคือความสะดวก ความยืดหยุ่น ในการใช้บริการมาในราคาสมเหตุสมผล แต่มีข้อดีน้อยกว่าโรงแรมในแง่ของบรรยากาศ และการใช้บริการต่อจากแขกก่อนหน้าซึ่งมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นห้องพักที่ผ่านการใช้งานมาและขาดช่วงเวลาในการบำรุงรักษาที่ได้มาตรฐาน ซึ่งโรงแรมจะทำในส่วนดังกล่าวได้ดีกว่า วิลาสินี ฉายรัตน์ตระกูล (2561) ทำการวิเคราะห์แอร์บีเอ็นบี ในฐานะของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสมัยใหม่พบว่าแอร์บีเอ็นบี มีข้อได้เปรียบเหนือกว่าที่พักทั่วไปได้แก่ความสะดวกสบาย การนำเสนอตัวเลือกที่หลากหลาย ประสบการณ์เข้าพักที่มีเอกลักษณ์ การสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยีเชื่อมต่อแผนที่ ไม่มีรายจ่ายแอบแฝง และการเปิดรับความคิดเห็นของผู้ใช้งานและชุมชนของผู้ใช้งานเชื่อมหากัน

จากการศึกษาเรื่องแอร์บีเอ็นบี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ และการสร้างเนื้อหาสำหรับการสร้างเครื่องสำหรับการสำรวจ โดยเนื้อหาต่าง ๆ จะถูกนำมาปรับ เป็นส่วนหนึ่งของการอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Aggelidis & Chatzoglou (2016) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นทฤษฎีที่ได้รับการ ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับ เทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ใน กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น

พรชนก พลาบุลย์ (2558) อธิบายถึงการยอมรับในเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับ มาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมี ประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

อรุณทัย พยัคฆงพงษ์ (2560) อธิบายการยอมรับในเทคโนโลยี ว่าเป็นแบบจำลองที่ ส่งเสริมและพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ เทคโนโลยีและทำให้เกิดความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีของ นักการตลาด

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)

Davis et al. (1989) เป็นผู้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ถูกนำมาต่อยอดไปยังทฤษฎีอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการประเมินความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีต่อไป

ทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมา ถูกนำมาใช้ในการศึกษาบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยองค์ประกอบของการยอมรับในเทคโนโลยีประกอบไปด้วย

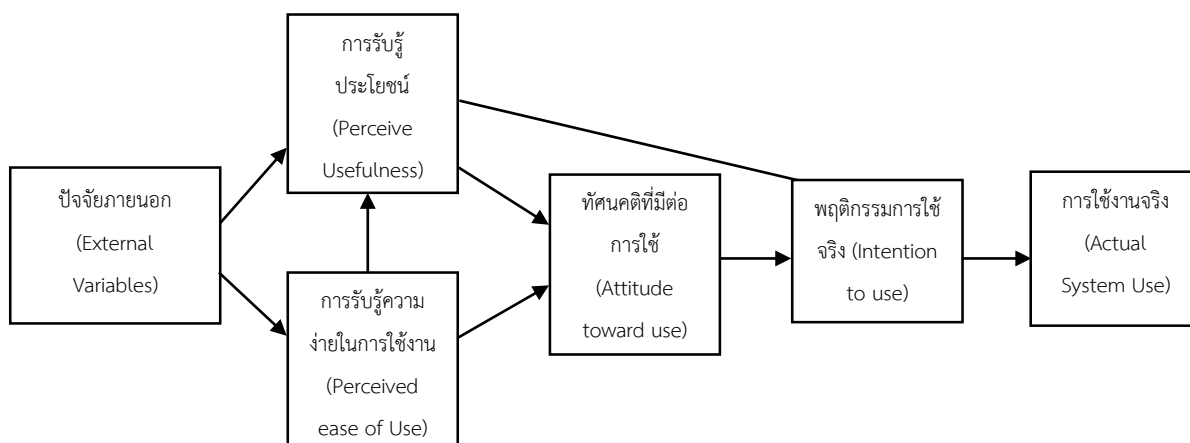
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) หมายถึงระดับการรับรู้ในแง่ของความคาดหวังต่อระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและจุดมุ่งหมายที่จะใช้ ต้องมีความเข้าใจง่าย และไม่จำเป็นที่จะต้องมีความพยายามมากที่จะใช้งานระบบ (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น ถือว่ามีอิทธิพลในทางตรง ต่อการใช้ระบบ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยการส่งผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Aggelidis & Chatzoglou, 2016)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Junadi, 2015)

3. อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลการใช้ (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือ หลายบุคคลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด พฤติกรรมหรือความรู้สึกต่อบุคคลอื่น (Hsieh, et al., 2016)

4. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีนั้น มีการใช้งานที่เข้าใจง่ายหรือมีประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

5. พฤติกรรมการใช้จริง (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ ที่พยายามใช้งานและ ความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ รวมไปถึงการมีท่าทีที่จะใช้งานระบบต่อไปในอนาคต ซึ่งจากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาทางข้างต้นนั้น ได้มีการดัดแปลงตัวแปรให้มีความสอดคล้องกัน งานวิจัย ที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและเรียนรู้ของนักศึกษา ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบโมเดลทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM)
ที่มา: Davis et al. (1989)

พรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้เสริมถึงปัจจัยแฝงในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่แยกออกมาจากการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งมาจากสิ่งที่มีส่วนช่วยให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีเหล่านั้นมีความสะดวก หรือเข้าถึงในการใช้งานทั้ง เฉพาะบุคคลและวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

2. ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี เป็นเกณฑ์ประเมินดั้งเดิมของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินก่อนการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดปัญหาการลงทุน หรือความสูญเปล่าในการยอมรับในเทคโนโลยี โดยจะมีการนำธุรกิจหรือความต้องการดั้งเดิมกับทรัพยากรที่มีอยู่ มาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีใหม่เพื่อหาความเข้ากันได้และความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จจากเทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อลดการขาดทุนให้มากที่สุด

ได้มีผู้ศึกษางานวิจัยด้วยการนำปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์, ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และอิทธิพลของสังคม โดยสามารถสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกมาได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Thaker et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการโมบายล์แบงก์กิ้งของธนาคารอิสลามในมาเลเซีย” ได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในศึกษาการยอมรับการให้บริการโมบายล์แบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับในงานของ Rahman et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ: กระบวนการยอมรับของกลุ่มชั้นล่างสุด” ได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการวิจัยของ Kang and Namkung (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตั้งค่าส่วนบุคคลตามความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการแอปมือถือด้านอาหาร: มุมมองแคลคูลัสด้านความเป็นส่วนตัว” พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันทึกสุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยี และในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง

สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Abed (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ Instagram เป็นในฐานะของการเป็นช่องทาง s-commerce” ได้นำสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ที่ใช้ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหนึ่งในปัจจัยประเมินการยอมรับเทคโนโลยีโมบายล์แบงก์กิ้ง โดยในงานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินวัตกรรม (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยี ในงานของ Sedigheh and Noor (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “ยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

ในประเด็นระบบสารสนเทศผลกระทบของการรับรู้รายบุคคลและปัจจัยภายนอกต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ” ได้นำปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี และในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเชิงพฤติกรรม

การรับรู้ถึงประโยชน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Thaker et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการโมบายล์แบงก์กิ้งของธนาคารอิสลามในมาเลเซียวิธีการ partial least squares (PLS)” ได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งในศึกษาการยอมรับการให้บริการโมบายล์แบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับในงานของ Rahman et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ: กระบวนการยอมรับของกลุ่มชั้นล่างสุด” ได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งในกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในการวิจัยของ Kang and Namkung (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตั้งค่าส่วนบุคคลตามความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านอาหาร: มุมมองแคลคูลัสด้านความเป็นส่วนตัว” พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันเทิงที่สุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยีและในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการให้บริการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง

ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Samar and Mazuri (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของ UTAUT, DOI, การรับรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยี และองค์ประกอบของเกมในการปรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต” ได้นำความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยต้นของการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี ในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันทึกสุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยี ในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง โดยในงานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินทางเทคโนโลยี (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยี และในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการปรับตัวใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลของสังคม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Abed (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ Instagram เป็นในฐานะของการเป็นช่องทาง s-commerce” ได้นำอิทธิพลของสังคมมาเป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ที่ใช้ปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยประเมินการยอมรับเทคโนโลยีโมบายล์แบงก์กิ้ง ในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง โดยใน

งานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินวัตกรรม (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยอิทธิพลของสังคมถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยีและในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการปรับตัวใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | การยอมรับเทคโนโลยี | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|--------------------------|------------------------------------|---------------------|
| | การรับรู้ ความง่าย ต่อการใช้ งาน | สิ่งอำนวยความสะดวก | การรับรู้ถึง ประโยชน์ | ความเข้า กันได้ของ เทคโนโลยี | อิทธิพล ของสังคม |
| Thaker et al. (2019) | ✓ | | ✓ | | |
| Samar and Mazuri (2018) | | | | ✓ | |
| Abed (2018) | | ✓ | | | ✓ |
| Rahman et al. (2018) | ✓ | | ✓ | | |
| Kang and Namkung (2018) | ✓ | | ✓ | | |
| Farah et al. (2018) | | ✓ | | | ✓ |
| Jamil and Charles (2017) | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| Sujeet and Srikrishna (2016) | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aditya et al. (2016) | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Sedigheh & Noor (2015) | | ✓ | | | |
| Ali et al. (2015) | | ✓ | | ✓ | ✓ |

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดทฤษฎีสำคัญในการสร้างปัจจัยในการศึกษาประเด็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารวมกับผลการวิจัยต่อไป โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Aggelidis & Chatzoglou, 2016) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (พรชนก พลาบุลย์, 2558) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Junadi, 2015) ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Neuendorf & Valdiseri, 2016) และด้านอิทธิพลของสังคม (Hsieh, et al., 2016) โดยปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมการใช้จริงจากการศึกษาพบว่ามี ความเข้าช้ซ้อนกับแนวคิดในส่วนความคาดหวัง และการวัดผลต่าง ๆ ในการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ศึกษาจึงไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกว่าสิ่งดี ๆ กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Cambridge Dictionary, 2020) คือ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Vocabulary.com Dictionary, 2020) ความคาดหวังในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมี 2 ระยะ คือ ความคาดหวังที่เกิดก่อนการใช้งาน และความคาดหวังที่ได้รับการยืนยันหลังการใช้งาน (Gupta et al., 2020) ความคาดหวังขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากคุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชัน ดังนั้นหากเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพที่แท้จริงในระหว่างการใช้งานเกินความคาดหวัง ผู้ใช้งานจะยืนยันความคาดหวัง และยังคงใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไป (Gupta et al., 2020) จากการสำรวจวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความปลอดภัย (McNamara & Sepasgozar, 2020; Seetharaman et al., 2019) ความเป็นที่นิยม (Chen & Chang, 2019; Goedegebure et al., 2020) ความเป็นส่วนตัว (Mamonov & Benbunan-Fich, 2020; Mukhopadhyay et al., 2019) และความน่าเชื่อถือ (Alabdulatif et al., 2020; Wang et al., 2019) รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัย หมายถึง การไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยี และยังรวมถึงความไว้วางใจต่อการปฏิบัติงานที่สำคัญมากของแอปพลิเคชัน (McNamara & Sepasgozar, 2020)

2. ความเป็นที่นิยม หมายถึง ตัวตนภายหลังจากได้สิ่งที่ต้องการ เป็นลักษณะของการดำรงอยู่ทางสังคม ในฐานะชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ โดยสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักหรือเจ็ดหน้าชูตาได้มากยิ่งขึ้น (Joon et al., 2015)

3. ความเป็นส่วนตัวเป็นความคาดหวังจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากสถานะ หรือสิ่งของที่ได้รับ นำมาสู่ความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เทคโนโลยีในการบันทึกผลการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ แต่มาพร้อมกับฐานข้อมูลสำคัญที่จำเป็นจะต้องระวังความเป็นส่วนตัวจากความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว (Surma et al., 2019)

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคาดหวังจากสิ่งใหม่ที่มาพร้อมผลประโยชน์ และคุณสมบัติที่คาดหวังเอาไว้ แต่มีการประเมินถึงผลกระทบข้างเคียงอย่างความน่าเชื่อถือในสิ่งที่จะได้รับ ผลที่แผงมา กับผลประโยชน์ต่าง ๆ (Ki-Hun, et al., 2019)

ได้มีผู้ศึกษางานวิจัยด้วยการนำปัจจัยความปลอดภัย, ความเป็นที่นิยม, ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือ โดยสามารถสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกมาได้ดังต่อไปนี้

ความปลอดภัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในงานของ Anil et al., (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังก่อนการปรับเปลี่ยนสู่ภายหลังการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อเนื่อง: รูปแบบการยืนยันความคาดหวังที่ขยายเพิ่มเติม” พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยเป็นตัวแปรยืนยันความคาดหวังที่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงานของ Mamonov and Benbunan-Fich (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การปลดล็อกสมาร์ตโฮม: การสำรวจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปรับใช้สมาร์ตโฮม ได้นำความคาดหวังด้านความปลอดภัยของสมาร์ตโฮมมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เช่นเดียวกับงานของ Surma et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย: การประยุกต์ใช้กรอบการยอมรับเทคโนโลยี” ได้นำปัจจัยความปลอดภัยเป็นตัวแปรต้นในการหาความสัมพันธ์ต่อการใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย ในส่วนของงาน You et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลของฟังก์ชันความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับรู้ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน” ได้ตั้งคำถามประเด็นด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการประเมินการซื้อเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน จากผลการศึกษาของ Singh and Srivastava (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำนายความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนมือถือในอินเดีย” ใช้ความปลอดภัยเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาของปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและ ความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรอมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความเป็นที่นิยมมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

ความเป็นที่นิยม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Robert et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ความนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์เบาในซูเปอร์มาร์เก็ต: การตรวจสอบในความเป็นจริงเสมือน” ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพิจารณาการกระตุ้นการเลือกผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Chen and Chang (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับความนิยมในอนาคตของวิดีโอที่อัปโหลด” ได้ใช้ปัจจัยความเป็นนิยมเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลการคาดการณ์ล่วงหน้าของวิดีโอที่อัปโหลดในการศึกษาของ Lilis et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ก้าวสู่อาคารอัจฉริยะรุ่นต่อไป: การศึกษาประเมินระบบอัตโนมัติในปัจจุบันและระบบที่ใช้ IoT ในอนาคตพร้อมข้อเสนอสำหรับการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน ได้นำปัจจัยความนิยมมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเทคโนโลยีที่ใช้ IoT ในการประยุกต์ครั้งนี้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรอมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความเป็นที่นิยมมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และในงานของ Joon et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาททางออนไลน์, ความนิยม และ “ตัวตนที่แท้จริง” สังคมบล็อกเกอร์ขนาดย่อม” ได้นำปัจจัยความเป็นนิยมเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาบทบาทที่คาดหวังจากทางออนไลน์ในเทคโนโลยีที่สังคมบล็อกเกอร์ดำเนินชีวิตอยู่

ความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Mamonov and Benbunan-Fich (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การปลดล็อกสมาร์ทโฮม: การสำรวจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปรับใช้สมาร์ทล๊อค ได้นำความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวของสมาร์ทโฮมมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของอารมณ์ ความคาดหวัง และความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ WeChat: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจ” ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เช่นเดียวกับงานของ Surma et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย: การประยุกต์ใช้กรอบการยอมรับเทคโนโลยี” ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรต้นในการหาความสัมพันธ์ต่อการใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย ในส่วนของงาน

Boehm et al. (2016) ทำการศึกษาการวัดผลด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี: เปรียบเทียบการสอดส่องการใช้อีเมลล์ในที่ทำงาน โดยมีปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการประเมินการใช้งานเทคโนโลยีในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาของ Mund (2017) ทำการศึกษาการสืบค้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความสมเหตุสมผลในความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัว ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักต่อการปรับตัวใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์จนนำมาสู่การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

ความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Wang et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของอารมณ์ความคาดหวัง และความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ WeChat: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจ” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจซื้อในการศึกษา ในการศึกษาของ Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรต้นในการสร้างข้อความเพื่อศึกษาผลการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ Kim et al (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการรับรู้มูลค่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของโรงแรมต่อความตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือมาประยุกต์ในมิติทั้งการความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นต่อโรงแรมและความน่าเชื่อถือจากกลุ่ม Third party มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา จากผลการศึกษาของ Singh and Srivastava (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำนายความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนมือถือในอินเดีย” ใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาของปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรวมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรความคาดหวัง

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความคาดหวัง | | | |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | ด้านความปลอดภัย | ด้านความเป็นที่นิยม | ด้านความเป็นส่วนตัว | ด้านความน่าเชื่อถือ |
| Anil et al., (2020) | ✓ | | | |
| Mamonov and Benbunan-Fich (2020) | ✓ | | ✓ | |
| Robert et al. (2020) | | ✓ | | |
| Wang et al. (2019) | | | ✓ | ✓ |
| Surma et al. (2019) | ✓ | | ✓ | |
| Chen & Chang (2019) | | ✓ | | |
| You et al. (2018) | ✓ | | | |
| Farah et al. (2018) | | | | ✓ |
| Kim et al (2017) | | | | ✓ |
| Mund (2017) | | | ✓ | |
| Sinan et al. (2017) | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Singh and Srivastava (2017) | ✓ | | | ✓ |
| Boehm et al. (2016) | | | ✓ | |
| Lilis et al. (2016) | | ✓ | | |
| Joon et al. (2015) | | ✓ | | |

4. คนกลุ่มมิลเลนเนียล

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018) และ จากงานวิจัย PwC's NextGen: A Global Generational Study (PwC, the University of Southern California and the London Business School, 2013) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของจุดเปลี่ยนในหลายๆ อย่างที่โลกได้ขับเคลื่อนไป ทั้งในมุมมองของบริบททางสังคม ความเคลื่อนไหวทางการเมือง แนวคิดเศรษฐกิจใหม่ๆ การเกิดเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เป็นวัยตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานระดับล่างจนถึงหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับกลาง ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีนิสัยที่เป็นปัจเจกชน

สูง (Individual Behavior) และค่อนข้างเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเป็น โดยเฉพาะกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ จะยังสามารถผลักดันศักยภาพและสร้างบริษัทใหม่ๆ ทางสังคมและพร้อมที่จะเสนอแนวคิดและความต้องการของตัวเองให้คนกลุ่มอื่นเข้าใจ อีกทั้งไม่อยู่ในกรอบประเพณีที่สังคมวางเอาไว้ (สุภาพร เวชวัฒน์, 2558)

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, อ้างถึงในสุภาพร เวชวัฒน์, 2558) สรุปลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เป็นลักษณะเด่นเอาไว้ว่า

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่านทัศนคติเป้าหมายวิธีพิชิตรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัด ในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมา และไม่ชอบให้ใครออกคำสั่งหรือควบคุม
2. ความอดทนต่ำทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยอยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสเปลี่ยนงานสูงและหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ผลตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง
3. อยากรู้ อยากเห็น หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ
4. ทำทนายฎะเปียบ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามในกฎระเบียบขององค์กรและต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเกินไปคนกลุ่มนี้ก็จะพร้อมท้าทายกฎนั้นและไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีแบบเดิม ๆ
5. ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูงและต้องการอย่างรวดเร็วพวกเขาจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจนก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ
6. คู่แข่งกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีความเสี่ยง และมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วม ในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กร หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่าย เป็นอย่างมาก

8. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่าง เป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จเนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ทำให้มีความ กล้าคิดกล้าทำและมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยาก ทำให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ

10. มั่นใจในตนเองสูง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเองไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและ ถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มี ความประหม่าหรือวิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ คนกลุ่มนี้มองตัวเองไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต้องรอเรื่อง งานพร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่ เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนงานที่สูง

จากการศึกษาเรื่องคนกลุ่มมิลเลนเนียล จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มประชากรที่สำคัญของการศึกษาครั้งนี้ และการใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดในการศึกษาต่อไป โดยการมุ่งเน้นไปที่คนกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นการตอบรับกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ใช้งาน Airbnb (Wittawin, 2019) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จากกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018) จำนวน 14,264,030 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 70% ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) หรือเท่ากับ 9,984,821 คน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในภาพรวมของแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐชยา ตันกัญ และคณะ (2562) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ครอบคลุม และการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เป็นปัจจัยในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง ตามลำดับ

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาหาความรู้ เหตุผลการมาท่องเที่ยวคือเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกร่วมการเดินทาง 2-3 คนช่วงเวลาในการเดินทางมาคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือการได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือการตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีด้านเหตุผลที่มาคือสถานที่สวยงามและด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก

Li (2018) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยใช้การจองตัวเครื่องบินของ Third party ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นการรับรู้การใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์และความเพลิดเพลินมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ความเชื่อมั่นและการรับรู้ที่ใช้งานง่ายทั้งสองมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ประโยชน์; ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ประโยชน์ในฐานะผู้ใกล้เคียงบางส่วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

Chuhan and Miyoung (2018) ทำวิจัยในหัวข้อ “อะไรที่ทำให้คุณเลือกแอร์บีเอ็นบีอีกครั้ง การตรวจสอบการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์และการเข้าพัก” (What makes you choose Airbnb again? An examination of users’ perceptions toward the web site and their stay.) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายในที่พัก และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของที่พัก และแขกผู้เข้าพัก ทำให้คนกลับมาพักกับแอร์บีเอ็นบี อีกครั้ง และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก งานวิจัยในอนาคตควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น 2) ควรนำการรับรู้ ความเสี่ยง ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการรับรู้ความสามารถตนเองมาศึกษาด้วยในงานวิจัยในอนาคต 3) ควรศึกษาธุรกิจที่ใช้หลักการและเศรษฐกิจแบ่งปัน อื่น ๆ เช่น วี อาร์ บี โอ (VRBO)

Christoph and Gemma (2018) ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบที่พักสองประเภทที่แตกต่างกันของ แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) คือห้องที่ใช้ร่วมกันกับเจ้าของ และบ้านทั้งหลัง พบว่าแขกส่วนใหญ่ที่ไม่สะดวกใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่น และเส้นผมมักจะหลีกเลี่ยงห้องที่ใช้ร่วมกัน และแขกผู้เข้าพักที่รู้สึกอึดอัดกับการอยู่ร่วมกันกับคนแปลกหน้า จะเลือกอยู่บ้านทั้งหลัง

Kim et al (2017) ผลของการรับรู้มูลค่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของโรงแรมต่อความตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าการรับรู้ซึ่งได้รับผลกระทบจากทั้งราคาและคุณภาพเกี่ยวข้องกับความตั้งใจของบุคคลในการจอง และยังพบว่าทั้งความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์การจองออนไลน์ของกลุ่ม Third party และความเชื่อมั่นที่มีต่อโรงแรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตรวจสอบออนไลน์นั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการจอง

Wang and Nicolau (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยราคาของเศรษฐกิจแบ่งปัน ของที่พักให้เช่า: กรณีศึกษาของการรวบรวมรายชื่อจาก 33 เมืองของแอร์บีเอ็นบี วิธีการวิจัยเป็นการประยุกต์วิธีการประมาณการแบบ Squares และ quartile โดยใช้ 25 ตัวแปรอธิบาย (Explanatory variables) ใน 5 หมวด คือ คุณลักษณะของเจ้าบ้าน (Host Attributes) คุณลักษณะของที่พักอาศัย (Site and Property Attributes) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities and Services) กฎระเบียบการเข้าพัก (Rental Rules) และการแสดงความคิดเห็นออนไลน์และการให้คะแนน (Online Review Ratings) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยราคา

พรประชา โตโส และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้า ข้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้าข้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้า ข้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สุภัทสร วีระเพียรดี (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี โดยงานวิจัยนี้ โดยผลสรุปของการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของกลุ่มที่ไม่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี พบว่าการตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก ความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาของที่พักของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบี การแสดงความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก และในกลุ่มที่เคยจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบีแล้วพบว่าการตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก คุณภาพของระบบแอร์บีเอ็นบีความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาที่พักของแอร์บีเอ็นบี มีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่านแอร์บีเอ็นบีแต่การแสดงความคิดเห็นและการจัดอันดับผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก

ชญาดา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การเลือกใช้แอปพลิเคชัน ประเภทการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะ สะดวกสบาย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ประหยัดค่าใช้จ่าย แอปพลิเคชัน ยังบอกถึงข้อมูลที่ชัดเจน ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล แต่บางแอปพลิเคชันนั้น ยังไม่มีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผิดในเรื่องของข้อมูลของทางโรงแรม รวมทั้งราคาที่กำหนดไว้ยังไม่รวมภาษี ทำให้เกิดปัญหาเมื่อถึงเวลาชำระเงิน

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพของสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

Agag and El-Masry (2016) ทำความเข้าใจกับปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการจองโรงแรมและระบบคัดกรองผ่านพฤติกรรมผลลัพธ์บ่งชี้ว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการจองโรงแรมออนไลน์นั้นพิจารณาจากความมุ่งมั่นความไว้วางใจทัศนคติและผู้ที่เคยมาพักมาก่อน ในส่วนของความมุ่งมั่นความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมออนไลน์สำหรับลูกค้าที่มีนิสัยต่ำ มีการนำเสนอผลกระทบสำหรับผู้ปฏิบัติงานตามผลลัพธ์

Abdullah et al. (2016) ผลของการรับรู้การโต้ตอบการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้มิติการปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ (การสื่อสารสองทางการตอบสนองและการควบคุมผู้ใช้) มีผลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์โรงแรมที่มีการรับรู้การใช้งานง่ายและมีประโยชน์มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองออนไลน์

ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559) สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์ วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงที่มีนัยสำคัญ 0.05

วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ (2558) พบว่า แนวทางของผู้ค้าสินค้าผ่านทางออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นผลสนับสนุนจากความตั้งใจในการใช้งาน โดยอาศัยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ทางเทคโนโลยี มาสร้างความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ปัจจัยรองอย่าง การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในเชิงบวก

วัชรพล คงเจริญ (2558) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

เทอดรัฐ แววงศ์ดี (2556) การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 4 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัย

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | การยอมรับเทคโนโลยี | ความคาดหวัง | ความสัมพันธ์กัน |
|---|--------------------|-------------|-----------------|
| 1. ณัฐชยา ตันกัญ และคณะ (2562) | ✓ | | |
| 2. ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) | ✓ | | |
| 3. Li (2018) | ✓ | | |
| 4. Chuhan & Miyong (2018) | ✓ | | |
| 5. Christoph & Gemma (2018) | | ✓ | |
| 6. Kim et al (2017) | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7. Wang & Nicolau (2017) | | ✓ | |
| 8. พรประชา โตโส และคณะ (2560) | ✓ | | |
| 9. สุภัตสร วีระเพียรดี (2560) | | ✓ | |
| 10. ชญาดา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2560) | | ✓ | |
| 11. ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12. Agag & El-Masry (2016) | | ✓ | |
| 13. Abdullah et al. (2016) | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14. ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2559) | | ✓ | |
| 15. อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559) | ✓ | | |
| 16. กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) | | ✓ | |
| 17. วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ (2558) | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18. วัชรพล คงเจริญ (2558) | ✓ | | |
| 19. เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) | ✓ | | |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Thaker et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการโมบายล์แบงก์กิ้งของธนาคารอิสลามในมาเลเซียวิธีการ partial least squares (PLS)” ได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในศึกษาการยอมรับการให้บริการโมบายล์แบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับในงานของ Rahman et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ: กระบวนการยอมรับของกลุ่มชั้นล่างสุด” ได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาของ Kang and Namkung (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตั้งค่าส่วนบุคคลตามความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการแอปมือถือด้านอาหาร: มุมมองแคลคูลัสด้านความเป็นส่วนตัว” พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันทึกสุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยี และในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Abed (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ Instagram เป็นในฐานะของการเป็นช่องทาง s-commerce” ได้นำสิ่งอำนวยความสะดวกมาเป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ที่ใช้ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหนึ่งในปัจจัยประเมินการยอมรับเทคโนโลยีโมบายล์แบงก์กิ้ง โดยในงานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินทางเทคโนโลยี (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยี

ในงานของ Sedigheh and Noor (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “ยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ในประเด็นระบบสารสนเทศผลกระทบของการรับรู้รายบุคคลและปัจจัยภายนอกต่อพฤติกรรม ผู้ประกอบการ” ได้นำปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในการ ใช้เทคโนโลยี และในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อ ทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการ สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยในการยอมรับ เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเชิงพฤติกรรม

3. การรับรู้ถึงประโยชน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Thaker et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการโมบายล์แบงก์กิ้งของธนาคารอิสลามใน มาเลเซียวิธีการ partial least squares (PLS)” ได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งใน ศึกษาการยอมรับการให้บริการโมบายล์แบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับในงานของ Rahman et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ: กระบวนการยอมรับของกลุ่มชั้นกลางสุด” ได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งในกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการวิจัยของ Kang and Namkung (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการตั้งค่างานบุคคล ตามความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการแอปมือถือด้านอาหาร: มุมมองแคลคูลัสด้านความเป็น ส่วนตัว” พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันทึกสุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยีและในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับการนำไปใช้กับ ธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น ตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการให้บริการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง

4. ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Samar and Mazuri (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของ UTAUT, DOI, การรับรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยี และองค์ประกอบของเกมในการปรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต” ได้นำความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยต้นของการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี ในงานของ Jamil and Charles (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อบันทึกสุขภาพส่วนบุคคลในชุมชนระดับภูมิภาค” ได้ใช้เลือกปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีในการทำความเข้าใจการยอมรับในเทคโนโลยี ในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลยสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์แบงก์กิ้ง โดยในงานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินทางเทคโนโลยี (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยี และในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการปรับตัวใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5. อิทธิพลของสังคม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Abed (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของ Instagram เป็นในฐานะของการเป็นช่องทาง s-commerce” ได้นำอิทธิพลของสังคมมาเป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ที่ใช้ปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยประเมินการยอมรับเทคโนโลยีโมบายล์แบงก์กิ้ง ในงานของ Sujeet and Srikrishna (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการวิเคราะห์ที่หลากหลยสำหรับการนำไปใช้กับธนาคารบนมือถือ: มุมมองของประเทศกำลังพัฒนา” ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นตัวแปรต้นในการประเมินการยอมรับการใช้โมบายล์

แบงค์กึ่ง โดยในงานวิจัยของ Aditya et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับของผู้ใช้ระบบ ข้อมูลทรัพยากรมนุษย์: รูปแบบการรวมของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT), คุณสมบัตินทางเทคโนโลยี (TTF), และการยอมรับสัญลักษณ์” ปัจจัยอิทธิพลของสังคมถูก นำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินในมิติการยอมรับในเทคโนโลยีและในงานของ Ali et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “การขยายรูปแบบ UTAUT เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับของลูกค้าและการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเลบานอนวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง” พบว่าปัจจัย อิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการปรับตัวใช้งาน บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | การยอมรับเทคโนโลยี | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|--------------------------|------------------------------------|---------------------|
| | การรับรู้ ความง่าย ต่อการใช้ งาน | สิ่งอำนวยความสะดวก | การรับรู้ถึง ประโยชน์ | ความเข้า กันได้ของ เทคโนโลยี | อิทธิพล ของสังคม |
| Thaker et al. (2019) | ✓ | | ✓ | | |
| Samar and Mazuri (2018) | | | | ✓ | |
| Abed (2018) | | ✓ | | | ✓ |
| Rahman et al. (2018) | ✓ | | ✓ | | |
| Kang and Namkung (2018) | ✓ | | ✓ | | |
| Farah et al. (2018) | | ✓ | | | ✓ |
| Jamil and Charles (2017) | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| Sujeet and Srikrishna (2016) | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Aditya et al. (2016) | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Sedigheh & Noor (2015) | | ✓ | | | |
| Ali et al. (2015) | | ✓ | | ✓ | ✓ |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของแนวคิดเรื่องความคาดหวัง

1. ความปลอดภัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในงานของ Anil et al., (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังก่อนการปรับเปลี่ยนสู่ภายหลังการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อเนื่อง: รูปแบบการยืนยันความคาดหวังที่ขยายเพิ่มเติม” พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยเป็นตัวแปรยืนยันความคาดหวังที่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงานของ Mamonov and Benbunan-Fich (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การปลดล็อกสมาร์ทโฮม: การสำรวจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปรับใช้สมาร์ทลอค ได้นำความคาดหวังด้านความปลอดภัยของสมาร์ทโฮมมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เช่นเดียวกับงานของ Surma et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้वेशะเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย: การประยุกต์ใช้กรอบการยอมรับเทคโนโลยี” ได้นำปัจจัยความปลอดภัยเป็นตัวแปรต้นในการหาความสัมพันธ์ต่อการใช้वेशะเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย ในส่วนของงาน You et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลของฟังก์ชันความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับรู้ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน” ได้ตั้งคำถามประเด็นด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการประเมินการซื้อเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน จากผลการศึกษาของ Singh and Srivastava (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำนายความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนมือถือในอินเดีย” ใช้ความปลอดภัยเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาของปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรวมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความเป็นที่นิยมมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

2. ความเป็นที่นิยม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Robert et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ความนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์เบาในซูเปอร์มาร์เก็ต: การตรวจสอบในความเป็นจริงเสมือน” ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพิจารณาการกระตุ้นการเลือกผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยี เช่นเดียวกับในงาน Chen and Chang (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับความนิยมในอนาคตของวิดีโอที่อัปโหลด” ได้ใช้ปัจจัยความเป็นที่นิยมเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลการคาดการณ์ล่วงหน้าของวิดีโอ

ที่อัปโหลด ในการศึกษาของ Litis et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ก้าวสู่อาคารอัจฉริยะรุ่นต่อไป: การศึกษาประเมินระบบอัตโนมัติในปัจจุบันและระบบที่ใช้ IoT ในอนาคตพร้อมข้อเสนอสำหรับการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน ได้นำปัจจัยความนิยมมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเทคโนโลยีที่ใช้ IoT ในการประยุกต์ครั้งนี้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรวมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความเป็นที่นิยมมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และในงานของ Joon et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาททางออนไลน์, ความนิยม และ “ตัวตนที่แท้จริง” สังคมบล็อกเกอร์ขนาดย่อม” ได้นำปัจจัยความเป็นนิยมเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาบทบาทที่คาดหวังจากทางออนไลน์ในเทคโนโลยีที่สังคมบล็อกเกอร์ดำเนินชีวิตอยู่

3. ความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Mamonov and Benbunan-Fich (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การปลดล็อกสมาร์ทโฮม: การสำรวจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปรับใช้สมาร์ทลอค ได้นำความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวของสมาร์ทโฮมมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของอารมณ์ ความคาดหวัง และความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ WeChat: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจ” ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เช่นเดียวกับงานของ Surma et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย: การประยุกต์ใช้กรอบการยอมรับเทคโนโลยี” ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรต้นในการหาความสัมพันธ์ต่อการใช้เวชระเบียนออนไลน์ของผู้ป่วย ในส่วนของงาน Boehm et al. (2016) ทำการศึกษาการวัดผลด้านการรับรู้ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี: เปรียบเทียบการสอดส่องการใช้อีเมลล์ในที่ทำงาน โดยมีปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการประเมินการใช้งานเทคโนโลยีในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาของ Mund (2017) ทำการศึกษาการสืบค้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความสมเหตุสมผลในความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัว ได้นำปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักต่อการปรับตัวใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์จนนำมาสู่การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

4. ความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Wang et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของอารมณ์ความคาดหวัง และความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ WeChat: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจ” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจซื้อในการศึกษา ในการวิจัยของ Farah et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธนาคารในปากีสถาน” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรต้นในการสร้างข้อคำถามเพื่อศึกษาผลการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ Kim et al (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการรับรู้มูลค่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของโรงแรมต่อความตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์” ได้นำปัจจัยความน่าเชื่อถือมาประยุกต์ในมิติทั้งการนำความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นต่อโรงแรมและความน่าเชื่อถือจากกลุ่ม Third party มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา จากผลการศึกษาของ Singh and Srivastava (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำนายความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารบนมือถือในอินเดีย” ใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ของปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารบนมือถือ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sinan et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความนิยมของการโพสต์เชิงลบในโซเชียลมีเดีย: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการรวมระหว่างรูปแบบธุรกิจ B2C และ C2C” ได้นำปัจจัยความเป็นที่นิยมมาใช้ในการประเมินในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 6 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยสนับสนุนตัวแปรความคาดหวัง

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความคาดหวัง | | | |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | ด้านความปลอดภัย | ด้านความเป็นที่นิยม | ด้านความเป็นส่วนตัว | ด้านความน่าเชื่อถือ |
| Anil et al., (2020) | ✓ | | | |
| Mamonov and Benbunan-Fich (2020) | ✓ | | ✓ | |
| Robert et al. (2020) | | ✓ | | |
| Wang et al. (2019) | | | ✓ | ✓ |
| Surma et al. (2019) | ✓ | | ✓ | |
| Chen & Chang (2019) | | ✓ | | |
| You et al. (2018) | ✓ | | | |
| Farah et al. (2018) | | | | ✓ |
| Kim et al (2017) | | | | ✓ |
| Mund (2017) | | | ✓ | |
| Sinan et al. (2017) | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Singh and Srivastava (2017) | ✓ | | | ✓ |
| Boehm et al. (2016) | | | ✓ | |
| Lilis et al. (2016) | | ✓ | | |
| Joon et al. (2015) | | ✓ | | |

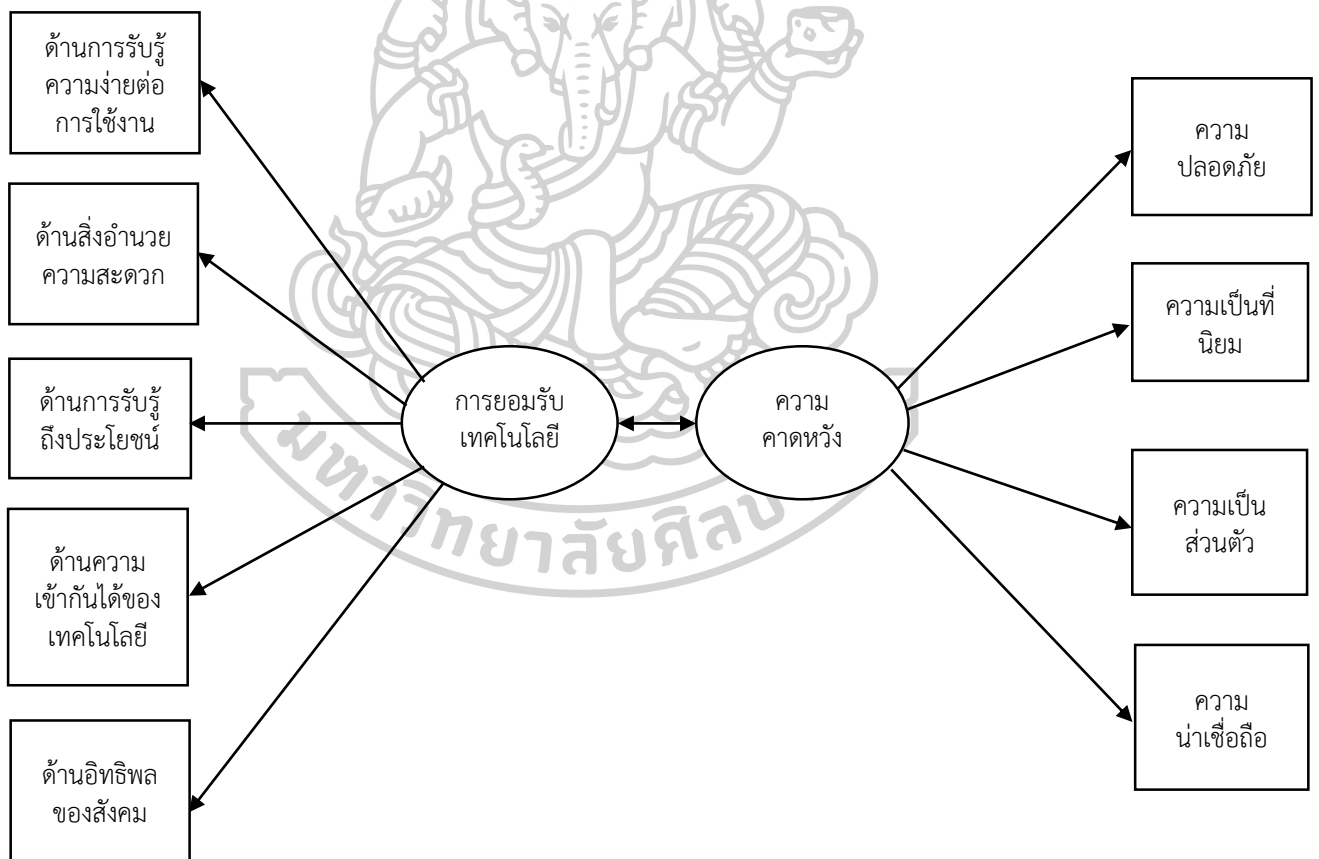
จากตารางที่ 4, 5 และ 6 สามารถสรุปการค้นพบปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้ว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม ความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือ

6. สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์ปีเอ็นปี ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

จากสมมติฐานและเนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์ปีเอ็นปีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรความคาดหวัง ตามแนวทางของ จันทิตรา แซ่เตี๋ย (2559) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล

จากภาพที่ 2 องค์ประกอบในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยทำการสังเคราะห์เนื้อหาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีกับความคาดหวัง ร่วมกับการสนับสนุนปัจจัยที่ค้นพบในการตารางสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยใน ครั้งนี้ โดย

1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี, ด้านอิทธิพลของสังคม โดยมีงานวิจัยณัฐชยา ตันกัญ และคณะ (2562), ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562), Li (2018), Chuhan & Miyoung (2018), พรประชา โตโส และคณะ (2560), อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559), วัชรพล คงเจริญ (2558) และ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ทำการศึกษาในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

2) ปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบไปด้วยความปลอดภัย, ความเป็นที่นิยม, ความเป็นส่วนตัว, ความน่าเชื่อถือโดยมีงาน Christoph & Gemma (2018), Wang & Nicolau (2017), สุภัสสร วีระเพียรดี (2560), ชญาดา สิทธิราชภูร์ และคณะ (2560), Agag & El-Masry (2016), ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2559) และ กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ทำการศึกษาในปัจจัยด้านความคาดหวังสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวมีงานวิจัยสนับสนุนในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความคาดหวังจากงาน Kim et al (2017), ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560), Abdullah et al. (2016) และวิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ (2558)

บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์คานาณิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์คานาณิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล” การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจากกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 (Jonathan, 2018) จำนวน 14,264,030 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 70% ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) หรือเท่ากับ 9,984,821 และทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

ดังนั้นในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือ การใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) กรณีทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณได้ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(9,984,821)}{1+9,984,821(0.05)^2} = 399.98$$

ผลจากการคำนวณขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยหยุดทำการเก็บแบบสอบถามเมื่อได้ผลถึงจำนวน 400 คน และในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2563 ได้ทำการหยุดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ได้ตัวอย่างมาทั้งหมด จำนวน 427 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียดดังในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเจเนอเรชันและประสบการณ์ในการเข้าพักกับแอร์บีเอ็นบี ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี, ด้านอิทธิพลของสังคม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ความปลอดภัย, ความเป็นที่นิยม, ความเป็นส่วนตัว, ความน่าเชื่อถือ

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะคำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธี ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลทำให้เลือกใช้บริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

โดยแปลผลตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการดำเนินการทำเครื่องมือการวิจัยโดยแบ่งออกได้เป็นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์การให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม จะให้คะแนนเท่ากับ 1

หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม จะให้คะแนนเท่ากับ -1

หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจความเหมาะสมของข้อคำถาม จะให้คะแนนเท่ากับ 0

โดยค่าดัชนี IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงผลดังแสดงในภาคผนวก ข

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's alpha) การเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะนี้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งหากค่าออกมามากกว่า 0.70 และมีค่าจำแนกรายชื่อมากกว่า 0.30 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cronbach, 1990) โดยรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข

5. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากวันที่ 26 พฤษภาคม ถึง 8 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form ที่ URL <https://forms.gle/je4C7VXHTqfT1fKj6> โดยดำเนินการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ LINE, FaceBook และ Instagram

โดยผู้ศึกษาวิจัยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบเมื่อรวบรวมได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลทางสถิติแปลผลและสรุปผลอภิปรายผลตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดำเนินการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลหรือคาโนนิกัล (Canonical Correlation) โดยดำเนินการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ก่อนนำมาสู่การหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระและชุดของตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระจะมีตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตามมีมากกว่า 2 ตัวโดยตัวแปรทั้งหมดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Ratio Scale ช่วงเกณฑ์คือ อยู่ในช่วง 0.30 – 0.50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง 0.51 – 0.70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธัญรัตน์ศรีสกุล, 2559)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์คาโนนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 427 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|----------------|---------|---|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| N | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| Sig. | หมายถึง | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) |
| * | หมายถึง | การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| X ₁ | แทน | ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน |
| X ₂ | แทน | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก |
| X ₃ | แทน | ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ |
| X ₄ | แทน | ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี |
| X ₅ | แทน | ด้านอิทธิพลของสังคม |
| Y ₁ | แทน | ด้านความปลอดภัย |
| Y ₂ | แทน | ด้านความเป็นที่นิยม |
| Y ₃ | แทน | ด้านความเป็นส่วนตัว |
| Y ₄ | แทน | ด้านความน่าเชื่อถือ |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 14

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 427)

| เพศ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|------|--------------------|--------|
| ชาย | 185 | 43.33 |
| หญิง | 242 | 56.67 |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน (ร้อยละ 56.67) และเป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน (ร้อยละ 43.33)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 427)

| อายุ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|----------|--------------------|--------|
| 20-24 ปี | 165 | 38.64 |
| 25-29 ปี | 97 | 22.72 |
| 30-34 ปี | 93 | 21.78 |
| 35-39 ปี | 72 | 16.86 |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี ขึ้นไปจำนวน 165 คน (ร้อยละ 38.64) รองลงมาคืออายุ 30-34 ปีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 22.72) มีอายุ 25 -29 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 21.78) และน้อยที่สุด มีอายุ 30 -34 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 16.86)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n = 427)

| สถานภาพ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|------------|--------------------|--------|
| โสด | 242 | 56.67 |
| สมรส | 156 | 36.54 |
| หย่าร้าง | 20 | 4.68 |
| แยกกันอยู่ | 8 | 1.87 |
| หม้าย | 1 | .24 |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน (ร้อยละ 56.67) รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.68) มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.87) และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้ายจำนวน 1 คน (ร้อยละ .24)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 427)

| ระดับการศึกษา | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|------------------|--------------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 119 | 27.87 |
| ปริญญาตรี | 238 | 55.74 |
| ปริญญาโท | 65 | 15.22 |
| ปริญญาเอก | 5 | 1.17 |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน (ร้อยละ 55.74) รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 27.87) ถัดมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.22) และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.17)

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 427)

| อาชีพ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|--------|
| ข้าราชการ | 54 | 12.65 |
| พนักงานรัฐสาหกิจ | 45 | 10.54 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 160 | 37.47 |
| เจ้าของกิจการ | 55 | 12.88 |
| อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ | 64 | 14.99 |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 47 | 11.01 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ | 2 | .46 |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 160 คน (ร้อยละ 37.47) รองลงมามีอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 14.99) ถัดมา มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 55 คน (ร้อยละ 12.88) มีอาชีพข้าราชการจำนวน 54 คน (ร้อยละ 12.65) มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.01) มีอาชีพพนักงานรัฐสาหกิจจำนวน 45 คน (ร้อยละ 10.54) และน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.46)

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

(n = 427)

| ระดับรายได้ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|--------------------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 96 | 22.48 |
| 15,001-25,000 บาท | 118 | 27.63 |
| 25,001-35,000 บาท | 111 | 26.00 |
| 35,001-45,000 บาท | 41 | 9.60 |
| 45,001-55,000 บาท | 22 | 5.15 |
| มากกว่า 55,000 บาท | 39 | 9.14 |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 27.63) รองลงมามีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.00) ถัดมามีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 22.48) มีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.60) มีระดับรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.14) และน้อยที่สุด มีระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.15)

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

(n = 427)

| ประเภทที่อยู่อาศัย | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|--------------------|--------|
| บ้านของตนเอง | 212 | 49.65 |
| เช่าอาศัย | 128 | 29.98 |
| พักกับพ่อแม่/ญาติ | 87 | 20.37 |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านของตนเอง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 49.65) รองลงมา คือ เช่าอาศัย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 29.98) และน้อยที่สุด พักกับพ่อแม่/ญาติ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.37)

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก

(n = 427)

| จำนวนสมาชิก | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|--------------|--------------------|--------|
| 1-2 คน | 111 | 26.00 |
| 3-4 คน | 225 | 52.69 |
| 4-6 คน | 78 | 18.27 |
| มากกว่า 6 คน | 13 | 3.04 |

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 225 คน (ร้อยละ 52.69) รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.00) ถัดมา มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 18.27) และน้อยที่สุด มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.04)

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการ
รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (X̄) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี นั้น มีความ User-Friendly หรือ มี ความง่ายต่อการใช้งาน | 313 (73.30) | 92 (21.55) | 21 (4.92) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.68 | .58 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี นั้น มี UI/UX หรือการออกแบบหน้าต่าง ที่ง่ายต่อการค้นหาเมนู ต่าง ๆ และง่ายต่อการ จดจำ | 275 (64.40) | 133 (31.15) | 18 (4.22) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.60 | .58 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี นั้น มีขั้นตอน การจองห้องพักที่ไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน | 271 (63.47) | 131 (30.68) | 23 (5.39) | 1 (0.23) | 1 (0.23) | 4.57 | .63 | มากที่สุด |

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งาน | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอพลิเคชั่นบนนั้นมีขั้นตอน การชำระเงินสะดวก | 256 (59.95) | 143 (33.49) | 25 (5.85) | 3 (0.70) | 0 (0.00) | 4.53 | .64 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอพลิเคชั่นบนนั้นมีขั้นตอน การลงทะเบียนที่ง่าย และรวดเร็ว | 253 (59.25) | 150 (35.13) | 21 (4.92) | 3 (0.70) | 0 (0.00) | 4.56 | .61 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอพลิเคชั่นบนมีสกุลเงิน หลากหลายเพื่อรองรับ การเลือกใช้งาน | 264 (61.83) | 139 (32.55) | 23 (5.39) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.56 | .61 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.58 | .50 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 15 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอพลิเคชั่นบน มีความ User-Friendly หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.68 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมี UI/UX หรือการออกแบบหน้าตาที่ง่ายต่อการค้นหาเมนูต่าง ๆ และง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.60 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีขั้นตอนการจองห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีสกุลเงินหลากหลายเพื่อรองรับการเลือกใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.60 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีขั้นตอนการชำระเงินสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ผ่านระบบออนไลน์ และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นทำให้ได้รับความสะดวกมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวก

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (X̄) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ ประหยัดเวลาในการไป ติดต่อบริษัททัวร์เพื่อจอง ที่พัก | 253 (59.25) | 153 (35.83) | 20 (4.68) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.54 | .60 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น สะดวกใน การจองที่พักได้จากทั่ว ทุกมุมโลก | 235 (55.04) | 175 (40.98) | 16 (3.75) | 0 (0.00) | 1 (0.23) | 4.51 | .59 | มากที่สุด |
| การชำระเงินบนแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แออร์บีเอ็นบี นั้นสะดวก ด้วยการชำระ เงินผ่านระบบออนไลน์ | 228 (53.40) | 176 (41.22) | 21 (4.92) | 1 (0.23) | 1 (0.23) | 4.47 | .63 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ ไม่จำเป็นต้องมีเงินสด ติดตัวจำนวนมากในเวลา เดินทางท่องเที่ยว | 217 (50.82) | 174 (40.75) | 33 (7.73) | 2 (0.47) | 1 (0.23) | 4.41 | .67 | มาก |

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวก (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี นั้น จะช่วยให้ ตรวจสอบข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว | 219 (51.29) | 179 (41.92) | 27 (6.32) | 1 (0.23) | 1 (0.23) | 4.44 | .64 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี นั้นทำให้ ได้รับความสะดวกมากขึ้น | 219 (51.29) | 179 (41.92) | 27 (6.32) | 1 (0.23) | 1 (0.23) | 4.47 | .60 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.47 | .48 | มาก |

จากตารางที่ 16 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณา
ความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

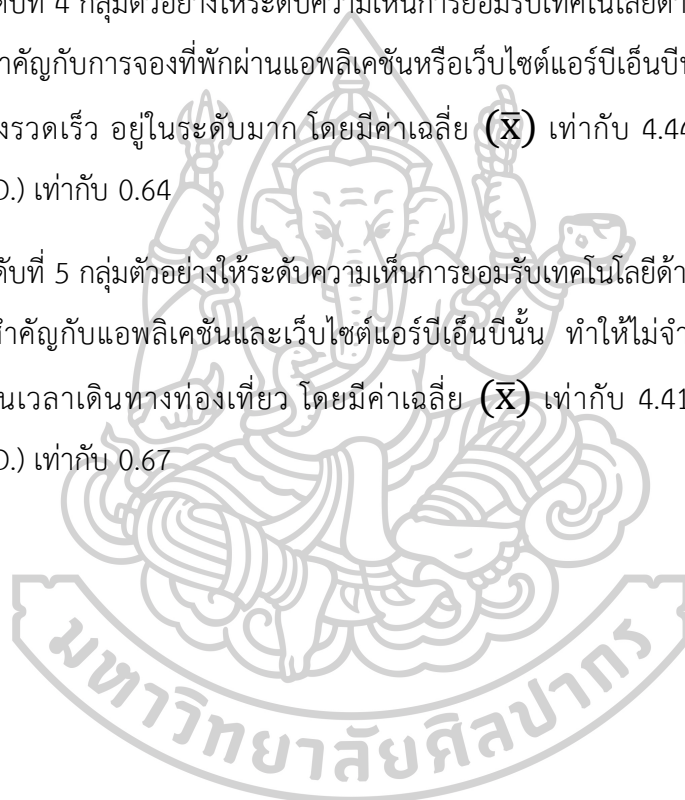
ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น ทำให้ประหยัดเวลาในการไปติดต่อ
บริษัททัวร์เพื่อจองที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น สะดวกในการจองที่พักได้จากทั่วทุกมุมโลก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับการชำระเงินบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นสะดวก ด้วยการชำระเงิน

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวจำนวนมากในเวลาเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67



ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการ
รับรู้ถึงประโยชน์

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (X̄) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้นสามารถ จองที่พักได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | 222 (51.99) | 178 (41.69) | 27 (6.32) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.46 | .61 | มาก |
| การมีและใช้บริการ แอปพลิเคชันแออร์บีเอ็นบี บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ สามารถบริหารจัดการ การเดินทางท่องเที่ยว และเข้าพักรับได้ดีขึ้น | 236 (55.27) | 170 (39.81) | 21 (4.92) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.50 | .59 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ที่พักที่ คุ้มค่างับราคา | 241 (56.44) | 163 (38.17) | 21 (4.92) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.51 | .61 | มากที่สุด |
| การจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ ส่วนลดที่พักมากกว่า วิธีอื่น ๆ | 226 (52.93) | 161 (37.70) | 37 (8.67) | 2 (0.47) | 1 (0.23) | 4.43 | .69 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ ที่พักตามที่ต้องการ | 245 (57.38) | 158 (37.00) | 21 (4.92) | 2 (0.47) | 1 (0.23) | 4.51 | .64 | มากที่สุด |

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ ที่พักที่มีความแตกต่าง และได้รับประสบการณ์ ที่แตกต่างจากที่พักใน โรงแรมทั่วไป | 237 (55.50) | 169 (39.58) | 19 (4.45) | 2 (0.47) | 0 (0.23) | 4.50 | .61 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.48 | .50 | มาก |

จากตารางที่ 17 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ที่พักตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับการมีและใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักได้ดีขึ้น และการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ที่พักที่มีความแตกต่างและได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่พักในโรงแรมทั่วไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นสามารถจองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ได้ส่วนลดที่พัก มากกว่าวิธีอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ | 246 (57.61) | 162 (37.94) | 19 (4.45) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.53 | .58 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีการรองรับการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | 253 (59.25) | 156 (36.53) | 18 (4.22) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.55 | .58 | มากที่สุด |

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน
ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|---------------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| บริการธนาคารและบัตร เครดิต ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความ เหมาะสมกับวิธีที่ใช้ใน การจัดการทางการเงิน และการเดินทางบน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี | 221 (51.80) | 188 (44.00) | 18 (4.20) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.48 | .58 | มาก |
| แอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี สามารถใช้งานได้ผ่าน ระบบแอนดรอยด์ และ IOS | 263 (61.59) | 145 (33.96) | 19 (4.45) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.57 | .58 | มากที่สุด |
| เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี สามารถใช้งานได้จาก ทุกเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) | 265 (62.06) | 145 (33.96) | 17 (3.98) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.58 | .57 | มากที่สุด |

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน
ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอพลิเคชั่นบีมมีการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น FaceBook, Instagram, Gmail เป็นต้น) ทำให้มีการ Log in หรือเข้าสู่ระบบได้อย่าง ง่ายดายและรวดเร็วขึ้น | 262 (61.36) | 144 (33.72) | 20 (4.68) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.56 | .60 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.55 | .44 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 18 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับเว็บไซต์แอพลิเคชั่นบีมสามารถใช้งานได้จากทุกเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันแอพลิเคชั่นบีมสามารถใช้งานได้ผ่านระบบแอนดรอยด์ และ IOS อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีที่มีการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น FaceBook, Instagram, Gmail เป็นต้น) ทำให้มีการ Log in หรือเข้าสู่ระบบได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีที่มีการรองรับการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับการชอปปดลองใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับบริการธนาคารและบัตรเครดิต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ใช้ในการจัดการทางการเงินและการเดินทางบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน
 อิทธิพลของสังคม

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|-----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การที่ผู้คนส่วนใหญ่หัน มาใช้บริการแอร์บีเอ็นบี นั้น ส่งผลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้บริการ แอร์บีเอ็นบีมากขึ้น | 220 (51.52) | 179 (41.92) | 25 (5.85) | 2 (0.47) | 1 (0.23) | 4.44 | .66 | มาก |
| การที่รัฐบาลให้การ สนับสนุน การใช้ บริการแอร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่ จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบี มากขึ้น | 220 (51.52) | 180 (42.15) | 21 (4.92) | 6 (1.41) | 0 (0.00) | 4.44 | .66 | มาก |
| กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้ บริการแอร์บีเอ็นบี | 235 (55.04) | 161 (37.70) | 30 (7.03) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.48 | .63 | มาก |
| ครอบครัวมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้ บริการแอร์บีเอ็นบี | 233 (233.00) | 151 (151.00) | 39 (39.00) | 4 (4.00) | 0 (0.00) | 4.44 | .66 | มาก |
| แนะนำแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ให้กับผู้อื่น | 234 (54.80) | 165 (38.64) | 27 (6.32) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.48 | .63 | มาก |

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้าน
อิทธิพลของสังคม (ต่อ)

(n = 427)

| การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของ สังคม | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|----------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ใช้แอปพลิเคชันและ เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ต่อไป | 257 (60.19) | 144 (33.72) | 26 (6.09) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.54 | .61 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.47 | .50 | มาก |

จากตารางที่ 19 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม โดยให้ความสำคัญกับใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบี และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม โดยให้ความสำคัญกับการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการแอร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีมากขึ้น การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการแอร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีมากขึ้น และครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความปลอดภัย

(n = 427)

| ความคาดหวังในความ ปลอดภัย | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|----------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความ ปลอดภัยในการจองที่พัก | 234 (54.80) | 159 (37.24) | 33 (7.73) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.47 | .65 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง | 209 (48.95) | 184 (43.09) | 31 (7.26) | 3 (0.70) | 0 (0.00) | 4.40 | .65 | มาก |
| ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น มีความถูกต้องและ เชื่อถือได้ | 202 (47.31) | 192 (44.96) | 33 (7.73) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.40 | .65 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความ ปลอดภัยสูงตาม มาตรฐานสากล | 202 (47.31) | 199 (46.60) | 26 (6.09) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.41 | .60 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น มีการ อัปเดตระบบรักษาความ ปลอดภัยสม่ำเสมอ | 205 (48.01) | 188 (44.03) | 33 (7.73) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.40 | .65 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.41 | .52 | มาก |

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคาดหวังในความปลอดภัย เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความปลอดภัยในการจองที่พัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการปลอมแปลง ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีการอัปเดตระบบรักษาความปลอดภัยสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65



ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ
เป็นที่นิยม

(n = 427)

| ความคาดหวังในใน ความเป็นที่นิยม | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|----------------|---------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้นได้รับ ความนิยมมากกว่า แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ประเภทเดียวกัน | 221 (51.80) | 174 (40.70) | 31 (7.30) | 1 (0.20) | 0 (0.00) | 4.44 | .64 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น มีอัตรา การเข้าพักเทียบเท่ากับ โรงแรมปกติ | 224 (52.46) | 163 (38.17) | 38 (8.90) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.43 | .67 | มาก |
| ความนิยมของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แออร์บีเอ็นบี นั้น ทำให้มีห้องพักที่มี ความหลากหลายและมี พื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น | 202 (47.31) | 198 (46.37) | 26 (6.09) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.41 | .61 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น จะได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้นอีกใน อนาคต | 229 232 | 176 171 | 21 24 | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.48 | .60 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีมีฐานข้อมูล ทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของ ที่พักจำนวนมาก | 232 (54.33) | 171 (40.05) | 24 (5.62) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.49 | .60 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.45 | .50 | มาก |

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคาดหวังในความเป็นที่นิยม เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีมีฐานข้อมูลทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของที่พักจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้น จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้นได้รับความนิยมนอกจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้น มีอัตราการเข้าพักเทียบเท่ากับโรงแรมปกติ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับความนิยมของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้น ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความ
เป็นส่วนตัว

(n = 427)

| ความคาดหวังในความ เป็นส่วนตัว | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (X̄) | S.D. | แปลผล |
|--|--|----------------|--------------|-------------|----------------|------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ถือความ เป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็น สำคัญ | 206 (48.24) | 190 (44.50) | 29 (6.79) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.41 | .64 | มาก |
| การที่ได้เข้าพักในที่พัก ที่จองจากแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แออร์บีเอ็นบี นั้น จะทำให้มีความเป็น ส่วนตัวมากขึ้น | 211 (49.41) | 187 (43.79) | 28 (6.56) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.42 | .63 | มาก |
| ทางเจ้าของที่พักอาศัย ที่มาร่วมกับทางแออร์บีเอ็นบี มีการปกปิดข้อมูลของ ลูกค้า | 216 (50.59) | 170 (39.81) | 38 (8.90) | 2 (0.47) | 1 (0.23) | 4.40 | .69 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้นมีระบบ รักษาความเป็นส่วนตัว ที่น่าเชื่อถือ | 210 (49.18) | 187 (43.79) | 29 (6.79) | 1 (0.23) | 0 (0.00) | 4.42 | .63 | มาก |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แออร์บีเอ็นบีนั้น ไม่มีการ นำข้อมูลของผู้ใช้ไป เผยแพร่ | 213 (49.88) | 173 (40.52) | 39 (9.13) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.40 | .69 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.41 | 0.53 | มาก |

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับการที่ได้เข้าพักในที่พักที่จ้องจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะทำให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ถือว่าเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับทางเจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบี มีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69



ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ

(n = 427)

| ความคาดหวังในความ น่าเชื่อถือ | ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
|---|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| เชื่อมั่นว่าที่พักจากบน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบี มีมาตรฐาน ของเครื่องใช้ในห้องพัก เทียบเท่าโรงแรมปกติ | 205 (48.01) | 192 (44.96) | 28 (6.56) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.41 | 0.63 | มาก |
| เชื่อมั่นว่าการที่ได้เข้าพัก ในที่พักที่จองจาก แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้นได้รับ ความปลอดภัย | 218 (51.10) | 182 (42.60) | 26 (6.10) | 0 (0.00) | 1 (0.20) | 4.44 | 0.63 | มาก |
| เชื่อมั่นว่าที่พักที่บน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้นมีสถานที่ อยู่จริงและตรงกับข้อมูล ที่มีอยู่ | 201 (47.07) | 195 (45.67) | 29 (6.79) | 2 (0.47) | 0 (0.00) | 4.39 | 0.64 | มาก |
| เชื่อมั่นว่าการจองที่พัก จากแอปพลิเคชันและ เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะไม่ถูกยกเลิก และจะ ได้เข้าพักจริง เมื่อ เดินทางไปถึง | 207 (48.48) | 187 (43.79) | 29 (6.79) | 2 (0.47) | 2 (0.47) | 4.39 | 0.68 | มาก |
| เชื่อมั่นว่าทรัพย์สินจะไม่ สูญหายระหว่างการเข้าพัก | 218 (51.05) | 158 (37.00) | 42 (9.84) | 8 (1.87) | 1 (0.23) | 4.37 | 0.76 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.40 | 0.55 | มาก |

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาความเห็นโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับเชื่อมั่นว่าการที่ได้เข้าพักในที่พักที่จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะได้รับความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับเชื่อมั่นว่าที่พักจากบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีมาตรฐานของเครื่องใช้ในห้องพักเทียบเท่าโรงแรมปกติ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับเชื่อมั่นว่าที่พักที่บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีสถานที่อยู่จริงและตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ และเชื่อมั่นว่าการจองที่พักจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะไม่ถูกยกเลิก และจะได้เข้าพักจริง เมื่อเดินทางไปถึง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินจะไม่สูญหายระหว่างการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.76

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 24 เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X ₁ | 1.00 | | | | | | | | |
| X ₂ | 0.75** | 1.00 | | | | | | | |
| X ₃ | 0.74** | 0.81** | 1.00 | | | | | | |
| X ₄ | 0.72** | 0.66** | .73** | 1.00 | | | | | |
| X ₅ | 0.72** | 0.69** | .78** | .79** | 1.00 | | | | |
| Y ₁ | 0.64** | 0.67** | .72** | .64** | .75** | 1.00 | | | |
| Y ₂ | 0.64** | 0.64** | .73** | .66** | .75** | .80** | 1.00 | | |
| Y ₃ | 0.62** | 0.63** | .71** | .65** | .73** | .81** | .79** | 1.00 | |
| Y ₄ | 0.55** | 0.60** | .70** | .62** | .71** | .81** | .80** | .85** | 1.00 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า

ความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัว (Y_3) และด้านความน่าเชื่อถือ (Y_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.85 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัว (Y_3) และด้านความน่าเชื่อถือ (Y_4) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

| Canonical Function | Canonical Correlation (R_c) | Square Correlation (R_c^2) | Wilks' Lambda | Eigenvalues | df | p-value |
|--------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------|-------------|----|---------|
| 1 | .84 | .70 | .28 | 2.36 | 20 | .00* |
| 2 | .20 | .04 | .94 | .04 | 12 | .02* |
| 3 | .11 | .01 | .98 | .01 | 6 | .39 |
| 4 | .06 | .00 | .99 | .00 | 2 | .51 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าความสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีฟังก์ชันคาโนนิคัล 4 ฟังก์ชัน ฟังก์ชันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเลือกพิจารณาฟังก์ชันที่ 1 ทั้งนี้พิจารณาจากช่วงเกณฑ์คือ อยู่ในช่วง 0.30 – 0.50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง 0.51 – 0.70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธีรรัตนศรีสกุล, 2559) เนื่องจากฟังก์ชันที่ 1 มีค่าสัมพัทธ์คาโนนิคัล (R_c) เท่ากับ 0.84 และมีค่า (R_c^2) เท่ากับ 0.70 แสดงว่ามีความแปรปรวนร่วมกันระหว่างตัวแปรคาโนนิคัลทำนาย (Predictor Composite) กับตัวแปรคาโนนิคัลเกณฑ์ (Criterion Composite) อยู่ร้อยละ 70.00 และสำหรับ คาโนนิคัลฟังก์ชันที่ 2, 3 และ 4 มีค่าสัมพัทธ์คาโนนิคัลเท่ากับ 0.20, 0.11 และ 0.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์ค่านีโคลมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปรฟังก์ชันที่ 1

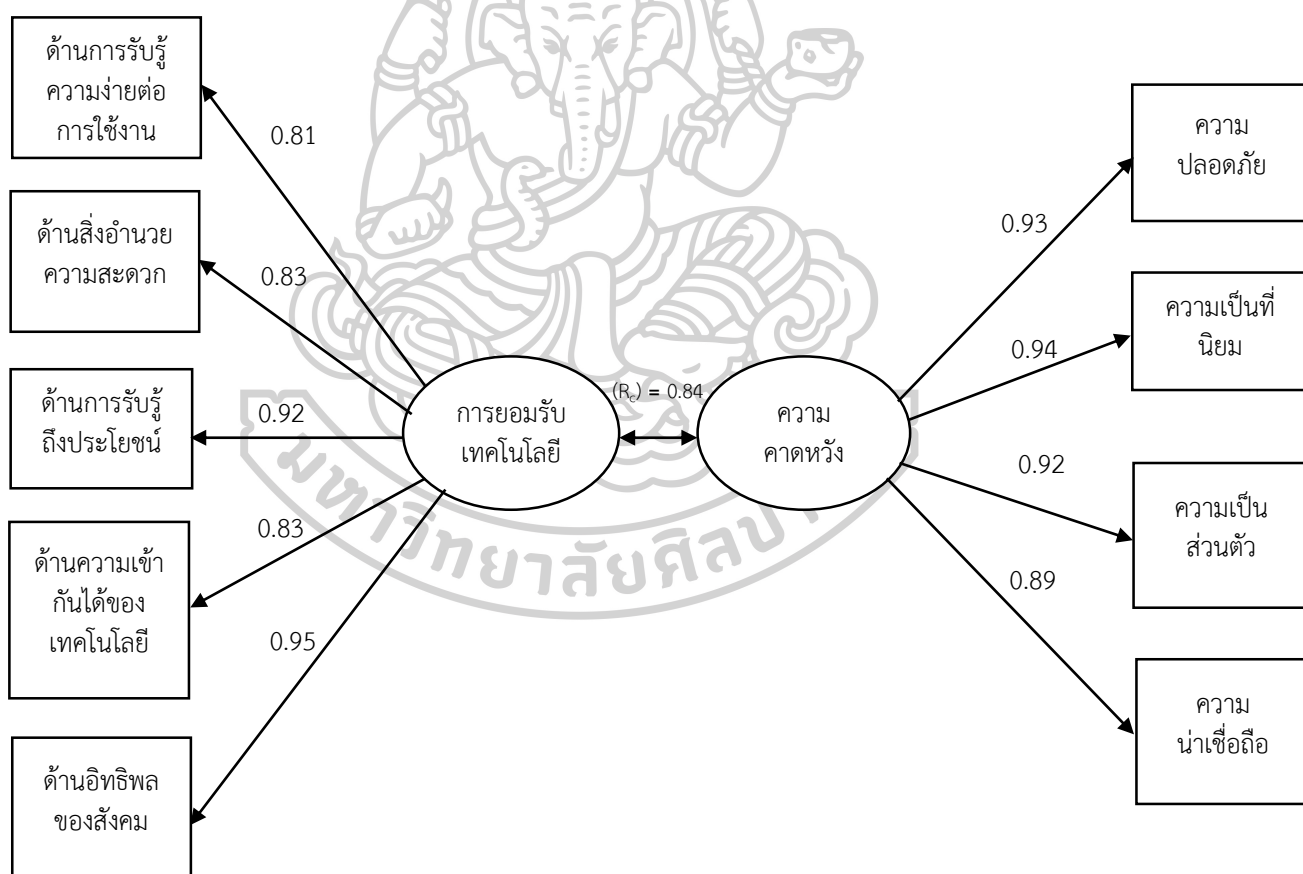
| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง |
|--|--------------------------|
| ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอ็บบีเอ็นบีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล | |
| ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_1) | 0.81 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) | 0.83 |
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_3) | 0.92 |
| ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (X_4) | 0.83 |
| ด้านอิทธิพลของสังคม (X_5) | 0.95 |
| ชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอ็บบีเอ็นบีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล | |
| ด้านความปลอดภัย (Y_1) | 0.93 |
| ด้านความเป็นที่นิยม (Y_1) | 0.94 |
| ด้านความเป็นส่วนตัว (Y_1) | 0.92 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) | 0.89 |

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ค่านีโคลที่มีความหมายเชิงสถิติ และผ่านเกณฑ์คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่านีโคลฟังก์ชันที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างพบว่า

ค่าน้ำหนักค่านีโคลของชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอ็บบีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม มีค่าน้ำหนักค่านีโคลเท่ากับ 0.95 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าน้ำหนักค่านีโคลเท่ากับ 0.92 ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักค่านีโคลเท่ากันเท่ากับ 0.83 และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าน้ำหนักค่านีโคลเท่ากับ 0.81

ค่าน้ำหนักคาโนนิคอลของชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านความเป็นที่นิยม มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลเท่ากับ 0.93 ส่วนด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลเท่ากับ 0.92 และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลเท่ากับ 0.89

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นโมเดลสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

จากภาพที่ 3 กล่าวได้ว่า ตัวแปรคานอนิคอลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กันสูง โดยค่าน้ำหนักคานอนิคอลของชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าน้ำหนักคานอนิคอลเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และค่าน้ำหนักชุดตัวแปรความคาดหวัง ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านความเป็นที่นิยม รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ตามด้วยด้านความเป็นส่วนตัว และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าน้ำหนักคานอนิคอลเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.92 และ 0.89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี 5 ด้าน และตัวแปรความคาดหวัง 4 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานอนิคอลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีกับชุดตัวแปรความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ 0.84



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์คานานิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-24 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. สรุปผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกปัจจัยยอมรับนวัตกรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบี

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีพบว่า ทุกปัจจัยความคาดหวังโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

ความคาดหวังในความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52

ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.53

ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.55

4. สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีและทุกตัวแปรของความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.85 โดยความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันสูงที่สุดเท่ากับ 0.85 และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุดเท่ากับ 0.55

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล พบว่า ตัวแปรคานอนิคอลการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลกับความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กันสูง โดยค่าน้ำหนักคานอนิคอลของชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีในที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าน้ำหนักคานอนิคอลเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และค่าน้ำหนักชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ ด้านความเป็นที่นิยม รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ตามด้วยด้านความเป็นส่วนตัว และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าน้ำหนักคานอนิคอลเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.92 และ 0.89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล 5 ด้าน และตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล 4 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานอนิคอลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลกับชุดตัวแปรความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ 0.84

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า มีความสัมพันธ์กันสูง ทั้งนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) และทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964, อ้างถึงใน ภักศยานันท์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) กล่าวคือ เมื่อมีการยอมรับในเทคโนโลยีจากการรับรู้ถึงอิทธิพลของสังคม การมีทัศนคติต่อการใช้งาน รู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายในการใช้ มีประโยชน์ ก็จะทำให้มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว และเมื่อมีการใช้งานเกิดขึ้นผู้ใช้งานก็จะเกิดความคาดหวังต่อการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ รวมถึงมีความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ตามมา ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จึงนำไปสู่ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ด้วยเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาดา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2560) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์เป็นผลมาจากการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากของแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตออกแบบให้สามารถค้นหาเมนูได้ง่าย มีขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว มีขั้นตอนการจองห้องพักที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดรับรู้ถึงความนิยมในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่มีมากกว่าโรงแรมปกติทั่วไป และผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับที่มาก ซึ่งเห็นว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจองที่พักรวมถึงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้ที่พักราคาที่คุ้มค่ากับราคา ได้ส่วนลดมากกว่าการจองด้วยวิธีอื่น ๆ และได้ที่พักรวมถึงที่พักราคาที่ต้องการ จึงเกิดการรับรู้ความคาดหวังในด้านความเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาดา สิทธิราษฎร์ และคณะ (2560) ที่พบว่า ความสะดวกสบาย และการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับในเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการใช้

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการจองที่พัก ช่วยทำให้ตรวจสอบข้อมูลการจองได้อย่างรวดเร็ว และการเข้าพักทำได้สะดวกจึงเกิดการรับรู้ถึงความคาดหวัง ในความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัตสร วีระเพียรดี (2560) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักของแอร์บีเอ็นบี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มากขึ้นจึงเกิดความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ในการศึกษาคั้งนี้ยังพบว่า ทุกตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีและทุกตัวแปรของความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบียึดถือความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสำคัญ มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ เจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบีมีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า และไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าการเข้าพักในที่พักที่ได้จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะไม่รั่วไหลไปสู่บุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาของ สุภัตสร วีระเพียรดี (2560) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก ดังนั้น การตอบสนองของผู้ให้เช่ารวมถึงแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีที่ให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระดับที่สูงจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีในระดับที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแอร์บีเอ็นบี และการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีควรจะสร้างการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งในด้านการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และอิทธิพลของสังคม

1.1 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีความ User-Friendly หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบหน้าตาที่ง่ายต่อการค้นหาเมนูต่าง ๆ ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว ขั้นตอนในการจองห้องพักไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการชำระเงินสามารถทำได้สะดวก

1.2 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความสะดวกในการจองที่พักทั่วโลก ด้วยการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ และใช้เพียงข้อมูลพาสปอร์ต ประหยัดเวลาในการไปติดต่อ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เข้าพักในที่พักได้อย่างสะดวก

1.3 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีประสิทธิภาพในการจองที่พัก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา ได้ส่วนลดที่พักมากกว่าวิธีอื่น ๆ และสามารถหาที่พักได้ตามที่ต้องการ

1.4 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีสามารถรองรับการจ่ายเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการสามารถใช้ในการจัดการทางการเงิน และการเดินทางได้ และสามารถใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

1.5 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม ด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นช่องทางที่บุคคลใกล้ชิดคนในครอบครัวของผู้ใช้บริการเลือกใช้

2. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีควรจะทำให้ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลบรรลุผล ทั้งในด้านความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม และความเป็นส่วนตัว

2.1 การทำให้ความคาดหวังในความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นปลอดภัยได้ยาก มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตการรักษาความปลอดภัยสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องทำให้การจองที่พักของผู้ใช้บริการมีความปลอดภัย ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความถูกต้อง เชื่อถือได้

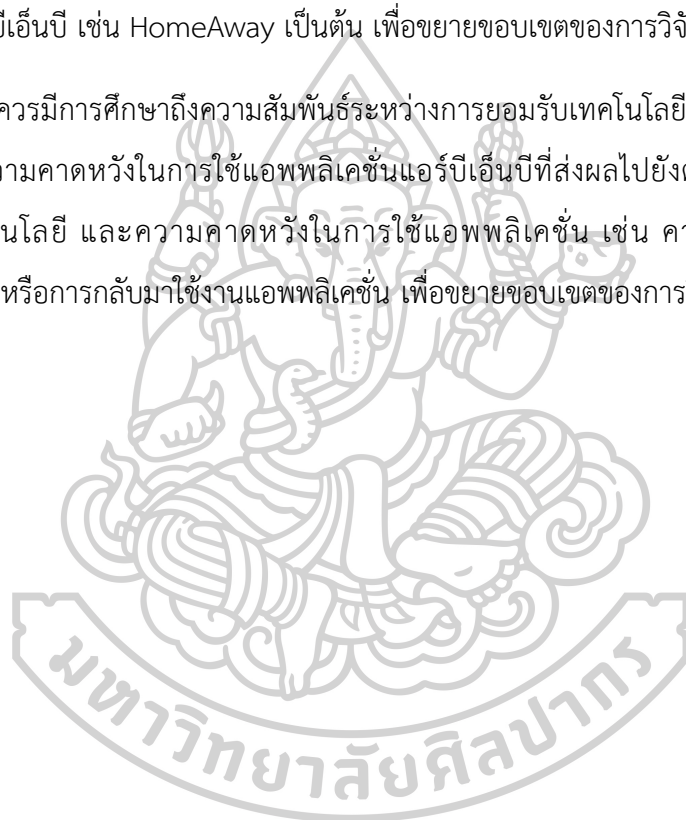
2.2 การทำให้ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีได้รับความนิยม เป็นที่นิยมมากกว่าโรงแรมปกติ มีฐานข้อมูลทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของที่พักจำนวนมาก ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 การทำให้ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นด้วยการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือได้ มีข้อกำหนดให้เจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบีมีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า ไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ต่อบุคคลอื่น และตระหนักถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

2.4 การทำให้ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้การจองพักที่ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีผู้ใช้บริการสามารถเข้าพักได้จริง จะไม่ถูกยกเลิกเมื่อเดินทางไปถึง ที่พักมีความปลอดภัย และทำให้มั่นใจว่าที่พักบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีสถานที่อยู่จริง ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากรอบแนวการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน และความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีการดำเนินธุรกิจคล้ายกับแอร์บีเอ็นบี เช่น HomeAway เป็นต้น เพื่อยืนยันผลการวิจัย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี และความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี กับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อื่นที่มีการดำเนินธุรกิจคล้ายกับแอร์บีเอ็นบี เช่น HomeAway เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย
3. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี และความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบีที่ส่งผลไปยังตัวแปรผลลัพธ์จากการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน หรือการกลับมาใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย



รายการอ้างอิง

- Abdullah, D., Krishnaswamy, J., Norhayati, S., & Bahari, K. A. (2016). "The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework." **International Academic Research Journal of Social Science**, 3(1): 16 - 23.
- Abed, S. (2018). "An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel." **Journal of Advances in Management Research**, 15(2): 146-160.
- Aditya, L. V., Made, A. A. D., Achmad, N. H., & Shofwan, H. (2016). "User Acceptance of Human Resource Information System: An Integration Model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Task Technology Fit (TTF), and Symbolic Adoption." 2016 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI) Bandung – Bali
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). "Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit." **International Journal of Hospitality Management**, 54: 52-67.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). "Using a modified technology acceptance model in hospitals." **International Journal of Medical Informatics**, 78.
- Airbnb Citizen. (2019a). **About Airbnb Advancing home sharing as a solution** [online]. Retrieved November 21, 2018. from <https://www.airbnbcitizen.com/about-airbnb/#navigation>.
- Airbnb Citizen. (2019b). **The Airbnb Story** [online]. Retrieved November 21, 2019. from <https://press.airbnb.com/fast-facts/>.
- Alabdulatif, A., Khalil, I., Zomaya, A. Y., Tari, Z., & Yi, X. (2020). "Fully Homomorphic based Privacy-Preserving Distributed Expectation Maximization on Cloud." **IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems**, 31(11): 2668-2681.
- Ali, T., Mazen, E., Maged, A. & Alan, S. (2015). "Extending the UTAUT model to understand the customers ' acceptance and use of internet banking in Lebanon A

- structural equation modeling approach.” **Information Technology & People**, 29(4): 830-849.
- Anil, G., Anish, Y., & Abhishek, M. (2020). “How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model.” **International Journal of Information Management** 52, 1-13.
- Boehm, F., Hey, T., & Ortner, R. (2016). “How to measure IT security awareness of employees: a comparison to e-mail surveillance at the workplace.” **European Journal of Law and Technology**, 7(1): 1-15.
- Cambridge Dictionary. (2020). **Expectation** [online]. Retrieved 8 July, 2020. from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expectation>.
- Chatterjee, D. (2019). “Airbnb in India: Comparison with Hotels, and Factors Affecting Purchase Intentions.” **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**: 1 – 23.
- Chen, Y., & Chang, C. (2019). “Early prediction of the future popularity of uploaded videos.” **Expert Systems With Applications**, 133: 59–74.
- Christoph, L. G., N. (2018). “Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb.” **Journal of Business Research** 88: 187–196.
- Chuhan, R. W. M., J. (2018). “What makes you choose Airbnb again? An examination of users’ perceptions toward the web site and their stay.” **International Journal Hospitality Management** 74: 162-170.
- Davis, F. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” **MIS Quarterly**, 13: 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.” **Management Science**, 35(8): 982-1003.
- Dictionary, V. c. (2020). **Expectation** [online]. Retrieved 8 July, 2020. from <https://www.vocabulary.com/dictionary/expectation>.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). “Mobile-banking adoption: empirical

- evidence from the banking sector in Pakistan.” **International Journal of Bank Marketing**, 36(7): 1386-1413.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research**. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Goedegebure, R. P., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2020). “Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality.” **Food Quality and Preference**, 79: 1-11.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). “How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model.” **International Journal of Information Management**, 52: 1-3.
- Guttentag D. (2015). “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector.” **Curr. Issue Tour**. 18: 1192-1247.
- Hsieh, C. H., Wu, C.G., & Hsu, C. P. (2016). “Convergence or divergence: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets.” **Interantional conference on management of engineering & technology**: 3084-3010.
- Jamil, R., & Charles, B. (2017). “Using the technology acceptance model to predict patient attitude toward personal health records in regional communities.” **Information Technology & People**, 31(2): 306-326.
- Jonathan, R. (2018). Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019. *The Economist*.
- Joon, S. L., John, N., Sung-Un, Y., & Ho-Kyung, K. (2015). “Online authenticity, popularity, and the “Real Me” in a microblogging environment.” **Computers in Human Behavior**, 52: 132–143.
- Junadi. (2015). “A model of factors influencing consumer's intertion to use e-payment system in Indonesia.” **International conference on computer science and computational intelligence**, 8: 214-220.
- Kang, J. N., Y., (2018). “The role of personalization on continuance intention in food

- service mobile apps A privacy calculus perspective.” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(2): 734-752.
- Ki-Hun, K., Kwang-Jae, K., Dae-Ho, L., & Min-Geun, K. (2019). “Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of one care service.” **International Journal of Information Management**, 46: 187–97.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). “The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention.” **Sustainability**, 9(2262): 1 - 14.
- Li, M. (2018). “Factor Influencing Customer Repurchase Intention by Using Third Party Platform Booking Flight Ticket to China.” Thesis Master of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce.
- Li, Z., Chen, H., & Huang, X. (2020). “Airbnb or Hotel?: A Comparative Study on the Sentiment of Airbnb Guests in Sydney – Text Analysis Based on Big Data.” **International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age**, 4(2): 1-10.
- Lilis, G., Conus, G., Asadi, N., & Kayal, M. (2016). “Towards the next generation of Intelligent building: An assessment study of current automation and future IoT based systems with a proposal for transitional design.” **Sustainable Cities and Society**, 28: 473–481.
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R., (2020). “Unlocking the smart home: exploring key factors affecting the smart lock adoption intention.” **Information Technology & People**: 1-27.
- McNamara, A. J., & Sepasgozar, S. M., (2020). “Developing a theoretical framework for intelligent contract acceptance.” **Construction Innovation**, 20(3): 421-445.
- Mukhopadhyay, S., Basak, R., Carpenter, D., & Reithel, B. J. (2019). “Patient use of online medical records: an application of technology acceptance framework.” **Information & Computer Security**, 28(1), 97-115.

- Mund, B. (2017). "SOCIAL MEDIA SEARCHES AND THE REASONABLE EXPECTATION OF PRIVACY." **Yale Journal of Law and Technology**, 19(1): 239-273.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model." **Internet Research**, 14(3): 224-235.
- OECD. (2016). "Policies for the Tourism Sharing Economy OECD Tourism Trends and Policies 2016." OECD Publishing, Paris.
- PwC and the University of Southern California and the London Business School. (2013). "PwC's NextGen: A global generational study." PwC and the University of Southern California and the London Business School.
- Rahman, M. S., Mannan, M., & Amir, R. (2018). "The rise of mobile internet: the adoption process at the bottom of the pyramid." **DIGITAL POLICY, REGULATION AND GOVERNANCE**, 20(6): 582-599.
- Robert, P. G. G., Erica, v. H., & Hans, C. M. v. T. (2020). "Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality." **Food Quality and Preference**, 79: 1-11.
- Samar, R. M., A. G. (2018). "The role of UTAUT, DOI, perceived technology security and game elements in internet banking adoption." **World Journal of Science, Technology and Sustainable Development**, 15(4): 338-356.
- Sedigheh, M., & Noor, A. M. S. (2015). "Entrepreneurs adoption of information system innovation The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior." **Internet Research**, 26 (5): 1181-1208.
- Seetharaman, A., Patwa, N., Saravanan, A., & Sharma, A. (2019). "Customer expectation from industrial internet of things (IIOT)." **Journal of Manufacturing Technology Management**, 30(8): 1161-1178.
- Sinan, S. A., Khaled, S., & Farid, M. (2017). "Consumers' Trust and Popularity of Negative Posts in Social Media: A Case Study on the integration between B2C and C2C Business Models." **Economic Socio-cultural Computing (BESC) (Poland Krakow**

- 2017 Oct 16 - 2017 Oct 18) 2017 International Conference on Behavioral.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2017). "Predicting the intention to use mobile banking in India." **International Journal of Bank Marketing**, 36(2): 357-378.
- Sujeet, K. S., & Srikrishna, M. G. (2016). "A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective." **Review of International Business and Strategy**, 27(1): 133-148.
- Surma, M., Ramsankar, B., Darrell, C., & Brian, J. R. (2019). "Patient use of online medical records: an application of technology acceptance framework." **Information & Computer Security**, 28(1): 97-115.
- Thaker, M. A. B. M. T., Pitchay, A. B. A., Thaker, H. B. M. T., & Amin, M. F. B. (2019). "Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia An approach of partial least squares (PLS)." **Journal of Islamic Marketing**, 10(4): 1037-1056.
- Turner, J. C. (1982). "Towards a cognitive redefinition of the social group." In H. Tajfel (ed.). **Social Identity and Intergroup Relations**. Cambridge: Cambridge University.
- Wang, D. N., J. L. (2017). "Price determinants of sharing economy-based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com." **International Journal of Hospitality Management**, 62: 120-131.
- Wang, M., Zhang, P., Zhou, C., & Lai, N. (2019). "Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust." **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 16: 38-61.
- Wittawin, A. (2019). **Infographic : สถิติผู้ใช้ และผลประกอบการของ Airbnb ในปี 2019** [online]. Retrieved November 21, 2019. from <https://www.thumbsup.in.th/infographic-airbnb-2019>.
- You, S., You, Y., & Kim, S. (2018). "A Study on Effects of Perceived Information Security Function on Purchase Behavior for Multifunction Printer." **International Journal of**

Pure and Applied Mathematics, 118(19): 2217-2235.

กนกวรรณ ไสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์.” *veridian e-journal silpakorn university*, 9(2): 358 - 374.

เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2016). 15 แนวคิดธุรกิจพลิกอุตสาหกรรมห้องพัก Brian Chesky จากหนุ่มถึง **แตกสู่ CEO เว็บ Airbnb** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562. จาก <https://taokae-mai.com/brian-chesky/>.

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). “การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา.” *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ* 1, ปีที่ 6, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน).

ชญาดา สิทธิราษฎร์, จิตพนธ์ ชุมเกต และ วันทนา จินดาสันติสกุล. (2560). “ประสบการณ์การเลือกใช้อแอปพลิเคชันประเภทการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์.” *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1*, 353-360.

ฐากร ปิยะพันธ์. (2560). **Sharing Economy สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income.html>.

ณัฐชยา ตันกัญ, พีรวัส หนูเกต, วาสนา ขวัญทองยิ้ม และ วุฒิชัย เพชรรักษ์. (2562). “การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง.” *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 5 – 6 สิงหาคม 2562 ณ หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550*.

เทอดรัฐ แวค์ศักดิ์. (2556). “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). “ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3): 2174-2188.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). **Airbnb เผยปี 62 สร้างเม็ดเงินให้ GDP ไทย 4.37 หมื่นล้านบาท ชีไทยเที่ยวไทย ชูปลอดภัย ช่วยพลิกเกมท่องเที่ยวชบเซา** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563. จาก <https://thestandard.co/airbnb-gdp-62/>.

ปิยะนุช มงคล. (2558). **Sharing Economy พลิกโฉมธุรกิจดิจิทัล** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม

2562. จาก <https://www.aripfan.com/sharing-economy/>.

พรชนก พลาบุลย์. (2558). “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรประชา โตโส, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกต้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาวนิศร์ ชิววลลี. (2560). **Sharing Economy: Trend ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2562. จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Sharing_Economy.pdf.

ราชกิจจานุเบกษา. (2547). **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547**. เล่ม 121 ตอนพิเศษ 70 ก.

วัชรพล คงเจริญ. (2558). “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์. (2558). “ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี ฉายรัตน์ตระกูล. (2561). “Airbnb ออนไลน์แพลตฟอร์มสำหรับการเช่าที่พักระยะสั้น.” **เอกสารข่าวสารงานวิจัยและพัฒนา**, 17(192): 33 – 40.

ศิริชนก วิริยเกื้อกุล. (2560). **กฎหมายควบคุมการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยวแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562. จาก <http://dl.parliament.go.th/bitstream/handle/lirt/521071/hi2560-024.pdf?sequence=1>.

ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). **การจัดการความรู้กับนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยลักษณะ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563. <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **กรณีศึกษา Airbnb จากธุรกิจการจองห้องพักสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562. http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005062359.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุภัสสร วีระเพียรดี. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแอร์บีแอนด์บี.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). “พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนงานของบุคลากรไอซีทีในกลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค**. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจบุ๊ก.
- อรุณทัย พัยคฆงพงษ์. (2560). “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**: 128 – 136.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2559). “สื่อสังคมออนไลน์ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้ แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเจเนอเรชันและประสบการณ์ในการเข้าพักกับแอร์บีเอ็นบี ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้ จะเก็บเป็นความลับ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และผู้ศึกษางานวิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-24 ปี

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

จบการศึกษาปริญญาโท

จบการศึกษาปริญญาเอก

5. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท |

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านของตนเอง | <input type="checkbox"/> เช่าอาศัย |
| <input type="checkbox"/> พักกับพ่อแม่/ญาติ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวท่าน)

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คน | <input checked="" type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน |



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์
บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง
ว่าอยู่ในระดับใด

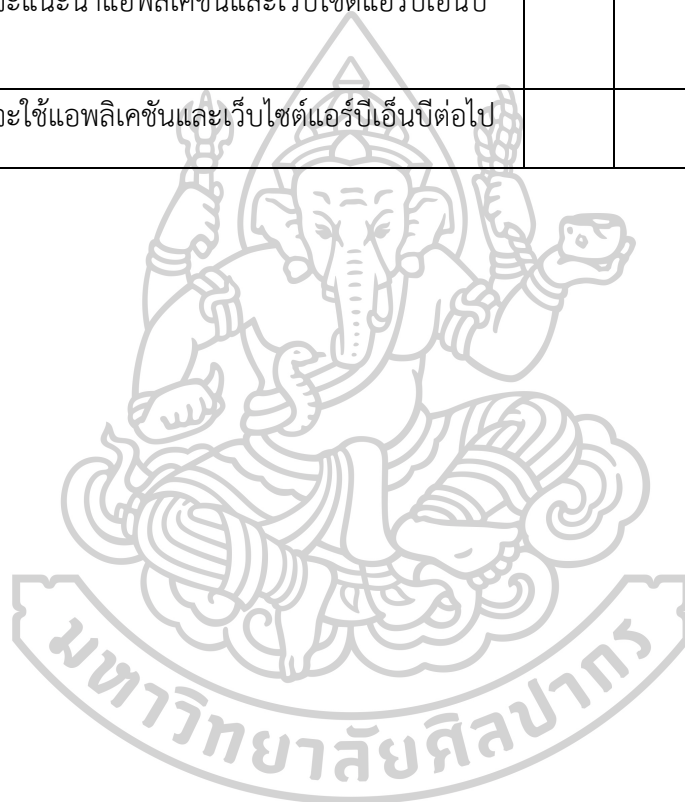
- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการ |

| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี ความ User-Friendly หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี UI/UX หรือการออกแบบหน้าต่างที่ง่ายต่อการค้นหาเมนูต่าง ๆ และง่ายต่อการจดจำ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี ขั้นตอนการจองห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี ภาษาหลากหลายเพื่อรองรับการเลือกใช้งานของท่าน | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มี สกุลเงินหลากหลายเพื่อรองรับการเลือกใช้งานของท่าน | | | | | |

| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการไปติดต่อบริษัททัวร์เพื่อจองที่พัก | | | | | |
| 8. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น สะดวกในการจองที่พักได้จากทั่วทุกมุมโลก | | | | | |
| 9. ท่านคิดว่าการชำระเงินบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้นสะดวก ด้วยการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ | | | | | |
| 10. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวจำนวนมากในเวลา เดินทางท่องเที่ยว | | | | | |
| 11. ท่านคิดว่า หากท่านจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว | | | | | |
| 12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น | | | | | |
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ | | | | | |
| 13. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น สามารถจองที่พักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | | | | | |
| 14. การมีและใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการการ เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักได้ดีขึ้น | | | | | |
| 15. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา | | | | | |
| 16. ท่านคิดว่าการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้ส่วนลดที่พักมากกว่าวิธีอื่น ๆ | | | | | |
| 17. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักตามที่ท่านต้องการ | | | | | |

| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อีอาร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. ท่านคิดว่าการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีอาร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักที่มีความแตกต่างและได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่พักในโรงแรมทั่วไป | | | | | |
| ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี | | | | | |
| 19. ท่านเป็นผู้ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ | | | | | |
| 20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีอาร์บีเอ็นบีนั้น มีการรองรับการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | | | | | |
| 21. ท่านคิดว่าบริการธนาคารและบัตรเครดิต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ท่านใช้ในการจัดการทางการเงินและการเดินทางของท่านบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีอาร์บีเอ็นบี | | | | | |
| 22. แอปพลิเคชันอีอาร์บีเอ็นบีสามารถใช้งานได้ผ่านระบบแอนดรอยด์ และ IOS | | | | | |
| 23. เว็บไซต์อีอาร์บีเอ็นบีสามารถใช้งานได้จากทุกเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) | | | | | |
| 24. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีอาร์บีเอ็นบีมีการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น FaceBook, Instagram, Gmail เป็นต้น) ทำให้มีการ Log in หรือเข้าสู่ระบบได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วขึ้น | | | | | |
| ด้านอิทธิพลของสังคม | | | | | |
| 25. ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการอีอาร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอีอาร์บีเอ็นบีของท่านมากขึ้น | | | | | |
| 26. ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการอีอาร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอีอาร์บีเอ็นบีของท่านมากขึ้น | | | | | |

| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อีแมล์ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนของท่าน มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้บริการอีแมล์ของ ท่าน | | | | | |
| 28. ท่านคิดว่า ครอบครัวของท่าน มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้บริการอีแมล์ของ ท่าน | | | | | |
| 29. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีแมล์ให้ ให้กับผู้อื่น | | | | | |
| 30. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีแมล์ต่อไป | | | | | |



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง ว่าอยู่ในระดับใด

| | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อความคาดหวังที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อความคาดหวังที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อความคาดหวังที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อความคาดหวังที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่มีผลต่อความคาดหวังที่ทำให้เลือกใช้บริการ |

| แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความปลอดภัย | | | | | |
| 1. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความปลอดภัยในการจองที่พัก | | | | | |
| 2. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการปลอมแปลง | | | | | |
| 3. ท่านคาดว่าข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | | | | | |
| 4. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล | | | | | |
| 5. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีการอัปเดตระบบรักษาความปลอดภัยสม่ำเสมอ | | | | | |
| ด้านความเป็นที่นิยม | | | | | |
| 6. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นได้รับความนิยมนอกจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน | | | | | |
| 7. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีอัตราการเข้าพักเทียบเท่ากับโรงแรมปกติ | | | | | |

| แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. ท่านคาดว่าจากความนิยมของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น | | | | | |
| 9. ท่านคาดว่าจากความนิยมของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น | | | | | |
| 10. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต | | | | | |
| 11. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีฐานข้อมูลทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของที่พักจำนวนมาก | | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 12. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ถือเป็นความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสำคัญ | | | | | |
| 13. ท่านคาดว่า การที่ได้เข้าพักในที่พักที่จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะทำให้ท่านมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น | | | | | |
| 14. ท่านคาดว่าทางเจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบี มีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า | | | | | |
| 15. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 16. ท่านคาดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 17. ท่านคาดว่าที่พักจากบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีมาตรฐานของเครื่องใช้ในห้องพักเทียบเท่าโรงแรมปกติ | | | | | |
| 18. ท่านคาดว่า การที่ได้เข้าพักในที่พักที่จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ท่านจะได้รับความปลอดภัย | | | | | |

| แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. ท่านคาดว่าจะที่พักที่บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้นมีสถานที่อยู่จริงและตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ | | | | | |
| 20. ท่านคาดว่าจะการจองที่พักจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีนั้น จะไม่ถูกลกเลิก และท่านจะได้เข้าพักจริง เมื่อ ท่านเดินทางไปถึง | | | | | |
| 21. ท่านคาดว่าจะทรัพย์สินของท่านจะไม่สูญหายระหว่าง การเข้าพัก | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



.....

.....

.....

.....

.....





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 393

โทร.032 594 107

วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นางสาวมาริษา เชนฮาร์ท รหัสประจำตัว 61606317 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เออร์บีเอ็นบี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 394

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คร.ปวีณา กลกิจชัชววรรณ

ด้วย นางสาวมาริษา เชนนฮาร์ท รหัสประจำตัว 61606317 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอริบีเอ็นบี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 392

โทร.032 594 107

วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วย นางสาวมาริษา เชนฮาร์ท รหัสประจำตัว 61606317 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอโรบีเอ็นบี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษารแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ตารางผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี IOC

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|--|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความ User-Friendly หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมี UI/UX หรือการออกแบบหน้าตาที่ง่ายต่อการค้นหาเมนูต่าง ๆ และง่ายต่อการจดจำ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |



| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|---|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้น มีขั้นตอนการจองห้องพักที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้นมีภาษาหลากหลายเพื่อรองรับการเลือกใช้งานของท่าน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้นมีสกุลเงินหลากหลายเพื่อรองรับการเลือกใช้งานของท่าน | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้น ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการไปติดต่อบริษัททัวร์เพื่อจองที่พัก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้น สะดวกในการจองที่พักได้จากทั่วมุมโลก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า การชำระเงินบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นปีนั้นสะดวก ด้วยการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|---|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ปีนั้น ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติด ตัวจำนวนมากในเวลาเดินทางท่องเที่ยว | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า หากท่านจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้น จะช่วยให้ ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ปีนั้นทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ปีนั้นสามารถจองที่พักได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| การมีและใช้บริการแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านสามารถ บริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวและเข้า พักได้ดีขึ้น | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ปีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและ เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้น ทำให้ท่านได้ส่วนลด ที่พักมากกว่าวิธีอื่น ๆ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ปีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักตามที่ท่านต้องการ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|--|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ | | | | | |
| ท่านคิดว่าการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้ท่านได้ที่พักที่มีความแตกต่างและได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่พักในโรงแรมทั่วไป | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี | | | | | |
| ท่านเป็นผู้ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีการรองรับการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าบริการธนาคารและบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิธีที่ท่านใช้ในการจัดการทางการเงินและการเดินทางของท่านบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| แอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบีสามารถใช้งานได้ผ่านระบบแอนดรอยด์ และ IOS | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีสามารถใช้งานได้จากทุกเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี | | | | | |
| แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น FaceBook, Instagram, Gmail เป็นต้น) ทำให้มีการ Log in หรือเข้าสู่ระบบได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ด้านอิทธิพลของสังคม | | | | | |
| ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการแอร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีของคุณมากขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการใช้บริการแอร์บีเอ็นบีนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีของคุณมากขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนของท่าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีของคุณ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่า ครอบครัวของท่าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอร์บีเอ็นบีของคุณ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีให้กับผู้อื่น | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านจะใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีต่อไป | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|--|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | | |
| ด้านความปลอดภัย | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น มีความปลอดภัยในการจองที่พัก | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น มีการอัปเดตระบบรักษาความปลอดภัยสม่ำเสมอ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ด้านความเป็นที่นิยม | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้นได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี นั้น มีอัตราการเข้าพักเทียบเท่ากับโรงแรมปกติ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านความเป็นที่นิยม | | | | | |
| จากความนิยมของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น | 0 | 1 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต | 0 | 1 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีฐานข้อมูลทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของที่พักจำนวนมาก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น ถือว่าเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสำคัญ | 0 | 1 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าการที่ได้เข้าพักในที่พักที่จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้น จะทำให้ท่านมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าทางเจ้าของที่พักอาศัยที่มาพร้อมกับทางแอร์บีเอ็นบี มีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ | 0 | 1 | 1 | 0.67 | ผ่าน |

| ข้อคำถาม | ผลการประเมิน IOC | | | ค่าเฉลี่ย | ผลลัพธ์ |
|---|------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | โดยผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | |
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้น ไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| ท่านเชื่อมั่นว่าที่พักจากบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปี มีมาตรฐานของเครื่องใช้ในห้องพักเทียบเท่าโรงแรมปกติ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| ท่านเชื่อมั่นว่าการที่ได้เข้าพักในที่พักที่จองจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้น ท่านจะได้รับความปลอดภัย | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านเชื่อมั่นว่าที่พักที่บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้นมีสถานที่อยู่จริงและตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านเชื่อมั่นว่าการจองที่พักจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีปีนั้น จะไม่ถูกยกเลิกและท่านจะได้เข้าพักจริง เมื่อท่านเดินทางไปถึง | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |
| ท่านเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่สูญหายระหว่างการเข้าพัก | 1 | 1 | 1 | 1.00 | ผ่าน |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | มาริยา เธรนฮาร์ท |
| วัน เดือน ปี เกิด | 16 กันยายน 2533 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | พศ.2560 สำเร็จการศึกษา ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 34/206 ซ.บุญชนะ แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 |

