



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE SKYSCANNER APPLICATION
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK



By
MISS Pattiya LUEMORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

61602344 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

นางสาว ภัททิยา ลีอมอญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscannerของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscannerในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก ตามลำดับ ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความสามารถของระบบ และด้านความมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscannerในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

61602344 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Decision used Service, Technology Acceptance, Quality of Electronic Services

MISS PATTIYA LUEMORN : FACTORS AFFECTING DECISION TO USE SKYSCANNER APPLICATION OF THAI TOURISTS IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

The objectives of this research were to investigate 1) level of decision used service, technology acceptance and quality of electronic services. 2) the acceptance of technology that affects decision used service and 3) study quality of electronic services that affect decision used Skyscanner application of Thai tourists. the quantitative research using to questionnaire tool collect data with 400 people Thai tourists who have used Skyscanner application which sample were selected using purposive sampling and the statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The result were found that 1) level of the acceptance of technology at highest level by the most average was the perceived usefulness, followed by perceived ease of use and the perceived of fun respectively. Level of quality of electronic services at highest level by the most average was the achieving goals, the followed by privacy, the system capability respectively and level of decision used service at highest level by the most average was the intentions, followed by interests and needs and decision used service respectively. 2) The factors acceptance of technology was perceived ease of use and perceived of fun has positive effect decision used Skyscanner application of Thai tourists; and 3) the factors quality of electronic services was the achieving goals, the system capability and the privacy has positive effect decision used Skyscanner application of Thai tourists statistically significant 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้ค่าปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ค่าปรึกษา กำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอบพระคุณเจ้าของแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้และอ้างอิงในการศึกษานี้ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จทั้งหมดนี้ให้แก่บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวของผู้ศึกษาที่ได้สนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนทำให้การศึกษานี้ ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ด้วยดี



ภัททิยา ลีอมอญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	8
2.1.1 ความหมายและนิยามการตัดสินใจ.....	8
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี.....	12

2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	18
2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	18
2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ	18
2.3.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	22
2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	22
2.4.2 แนวคิดของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	23
2.4.3 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	26
2.5 ข้อมูลแอปพลิเคชัน Skyscanner	27
2.5.1 ประวัติ Skyscanner	27
2.5.2 ความหมายของ Skyscanner	28
2.5.3 ความสำคัญของ Skyscanner	30
2.5.4 การใช้งาน Skyscanner	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	32
2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	38

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี.....	49
4.3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	52
4.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	56
4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	60
4.5.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	60
4.5.2 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย	39
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	43
ตารางที่ 3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	45
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์	49
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ใช้งานง่าย.....	50
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงความสนุก.....	51
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม	51
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความมีประสิทธิภาพ.....	52
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านการบรรลุเป้าหมาย.....	53
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความสามารถของระบบ.....	54
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความเป็นส่วนตัว	54
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม	55

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความตั้งใจ.....	56
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความสนใจ	57
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความต้องการ.....	58
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านการตัดสินใจใช้บริการ	59
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยภาพรวม	59
ตารางที่ 19 การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว	60
ตารางที่ 20 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)	62
ตารางที่ 21 แสดงตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality).....	63
ตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflation factor)	65
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise).....	66
ตารางที่ 24 สรุปตารางสมมติฐานของการวิจัย	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	15
ภาพที่ 3 แอปพลิเคชันSkyscanner	29
ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรตาม	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Skyscanner เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยในการค้นหา ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือแม้แต่รถเช่า ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชัน คือ ค้นหาตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่าจากเว็บไซต์ชั้นนำทั่วโลก และนอกจากนี้ยังมีตัวกรองข้อมูล เพื่อได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้เดินทาง และยังเหมาะกับสไตล์การเดินทางของผู้เดินทางได้ดี(การส่งเสริมการเรียนรู้ Hosting CRM ERP Server Programming, 2562) และแอปพลิเคชันเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในเรื่องข้อมูลที่พิก ราคา เส้นทางการเดินทาง สามารถทำการจองผ่านแอปพลิเคชัน เลือกสถานที่ ห้องพักที่เหมาะสมกับความต้องการ และสามารถตรวจสอบสถานการณ์การจองได้ รวมถึงการจ่ายเงินแบบ Payment Gateway เพื่อช่วยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาว่างเดินทางไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ หรือผู้ที่สะดวกชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

ปัจจุบันจำนวนธุรกิจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันใหม่ๆ มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดธุรกิจจึงมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้มีการจัดตั้งธุรกิจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ทิศทางในตลาดของธุรกิจก็มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนมาให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่มีการสามารถนำเสนอข้อมูลของตนเองในรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เช่น การส่งสินค้า และการบริการผ่านแท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง (สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวน, 2561)

การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารในปัจจุบัน มีการกระจายไปทั่วโดยผ่านระบบเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ ปฏิสัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งการที่บุคคลต่างๆ จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ จะต้องมีการยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้นเช่นเดียวกันบุคคลต่างๆ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscannerเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว จะต้องมีการยอมรับแอปพลิเคชัน Skyscanner ก่อน ซึ่งการยอมรับนี้ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสถียร

(Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Davis, 1989) ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันLINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (อิสราวลีเนียมศรี, 2559) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีองค์ประกอบความรู้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีการให้บริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอย่างหลากหลาย

นอกจากนี้ การแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัว โดยมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กรต่างๆ การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการผ่านทางเว็บไซต์พื้นฐานด้วยระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ประยุกต์ช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (วราพรธณ อภิสุภะโชค, 2560) โดยผู้ให้บริการใช้บริการได้ทุกที่ และทุกเวลา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่นมากกว่าการบริการด้วยตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าเองก็จะได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพียงแค่ลูกค้ามีโทรศัพท์ที่เป็นแบบ Smartphone ก็สามารถติดตั้งแอปพลิเคชัน และลูกค้าก็สามารถเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันได้ทันทีนอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์และ Tablet ซึ่งเป็นทางเลือกในการเข้าแอปพลิเคชันได้ การเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้และทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงสถานการณ์บริการได้ตลอดเวลา(ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2562)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นว่า บุคคลต่างๆ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการใช้ออปพลิเคชัน เช่น การศึกษาของธีรศักดิ์ คำแก้ว (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ร้อยละ 98 จะมาจากปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเป็นอย่างมากและ อีกทั้ง ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบน

โทรศัพท์มือถือชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้องความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ และ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งก็ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้ทันสมัย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายน้อยลง

จากการศึกษาความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชัน Skyscanner อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Skyscanner ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.3.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คือ

- การรับรู้ประโยชน์
- การรับรู้ใช้งานง่าย
- การรับรู้ถึงความสนุก

1.4.3.1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ

- ความมีประสิทธิภาพ
- การบรรลุเป้าหมาย
- ความสามารถของระบบ
- ความเป็นส่วนตัว

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

- ความตั้งใจ
- ความสนใจ

- ความต้องการ
- การตัดสินใจใช้บริการ

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

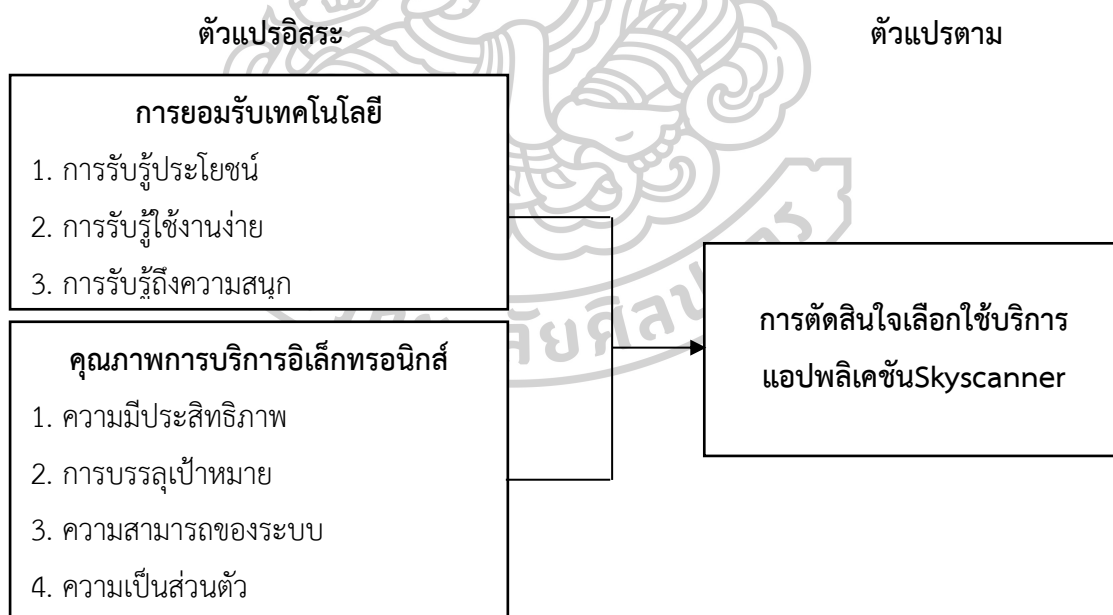
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ผ่านออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่สุดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน Skyscanner หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการค้นหา ตัวเครื่องบิน โรงแรม หรือแม้กระทั่งเช่าการทำงานของแอปพลิเคชัน คือ ค้นหาตัวเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่าจาก เว็บไซต์ชั้นนำทั่วโลก และมีตัวกรองข้อมูล เพื่อได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้เดินทาง และเหมาะกับสไตล์การเดินทางของผู้เดินทางได้

การบริการ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของพนักงานบริการเพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและได้รับประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึงกระบวนการที่ใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscannerที่มีการบริการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน ประกอบด้วย

ความตั้งใจ หมายถึง ความสนใจหรือจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการบริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของผู้ให้บริการ

ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ใช้บริการ ที่ถูกพัฒนามาจากความตั้งใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ต้องการรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแอปพลิเคชันSkyscannerมากขึ้น

ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ใช้บริการที่ถูกพัฒนามาจากความสนใจซึ่ง ความรู้สึกต้องการนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากได้แอปพลิเคชันSkyscanner ใช้ในชีวิตประจำวัน

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ใช้บริการที่ถูกพัฒนามาจากความต้องการซึ่งการตัดสินใจใช้บริการนี้คือการที่ผู้ใช้บริการตกลงปลงใจที่จะยินยอมจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับการบริการแอปพลิเคชัน Skyscanner มาใช้บริการ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้บริการหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริงของระบบเทคโนโลยี

การรับรู้ใช้งานง่าย หมายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

การรับรู้ถึงความสนุก หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่จะใช้งานที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ พฤติกรรมสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงบริการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและ การนำ

เทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน ทำให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ ประกอบด้วย

ความมีประสิทธิภาพ หมายถึงการใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

การบรรลุเป้าหมาย หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

ความสามารถของระบบ หมายถึงเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จะต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ความเป็นส่วนตัว หมายถึงระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการ สามารถนำผลเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner มาเป็นแนวทางในการกำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพการบริการใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.4 สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การวางแผนการจัดการบริการในด้านธุรกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 ข้อมูลแอปพลิเคชันSkyscanner
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.1 ความหมายและนิยามการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุทามาศ จันทรรวาร (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson & Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Kotler and Keller 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการบริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบรู้ถึงความข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้นั้นๆ สูงมาก และสามารถใช้บริการได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะใช้บริการในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจได้

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจการใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสินค้านั้นๆ ใด หรือใช้บริการสินค้านั้นๆ ใด ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้

เป็นของผู้ใช้บริการคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินการใช้บริการ วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่นความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

4. การตัดสินใจการใช้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการใช้บริการได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behaviour) หลังจากมีการใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการได้น้อยลงตามไปด้วย

St.Elmo Lewis (1898) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการที่สามารถส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำหรือการตัดสินใจใช้บริการ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ สรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา หรือความต้องการ และการกระทำหรือการตัดสินใจใช้บริการ ในการใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอย่างชัดเจนและเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

มาลิวัลรณ พงศ์สวัสดิ์ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า เทคโนโลยี ไว้ว่า “เทคโนโลยี (Technology)” หรือวิทยาการ มีความหมายหลายประการหากพิจารณาจากรากศัพท์จะพบว่า “เทคโนโลยี” นั้นมาจากคำในภาษากรีก ประกอบด้วยคำว่า Techno ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Techno ซึ่งหมายถึง การนำเอาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ส่วนคำว่า Logy นั้นมาจากคำว่า Logos ซึ่งหมายถึง การศึกษาอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ดังนั้นคำว่า เทคโนโลยี จึงหมายถึง การนำเอาความรู้ ความชำนาญทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอนเอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making)

Hostify (2008) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือการปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

Positioningmag (2014) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาดูผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้บริการหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด

มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3.ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4.ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5.ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1.ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2.ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3.ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4.ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5.ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

อรวรรณ สุขยานี (2558) กล่าวว่า กระบวนการการยอมรับมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม

3. ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมิน โดยเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่า นวัตกรรมนั้น เมื่อนำไปปฏิบัติจะให้ประโยชน์เพียงใด ทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการชิ้นบ้างไหม

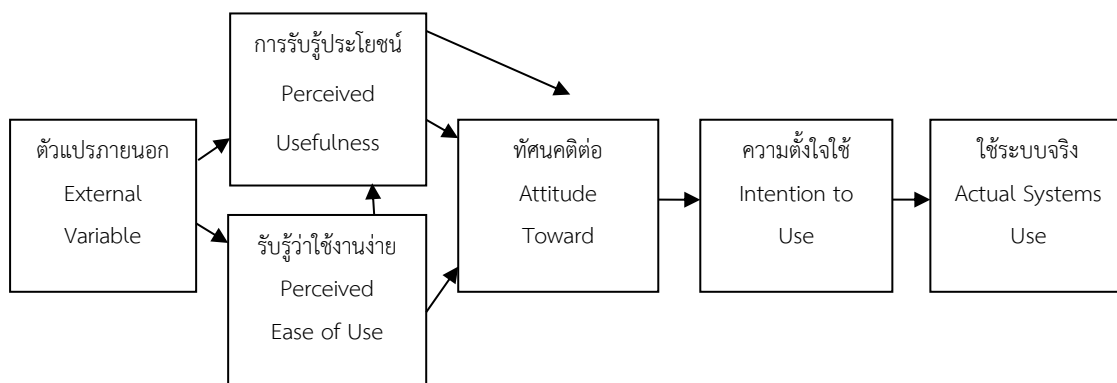
4. ขั้นลองทำ (Trial Stage) โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร

5. ขั้นยอมรับหรือนำไปใช้ (Adoption) ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้ว จึงนำนวัตกรรมไปใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง ขั้นตอนที่เกิดทางจิตใจเพื่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัวขั้นสนใจขั้นประเมินผลขั้นทดลอง และขั้นยอมรับที่สามารถทำให้บุคคลยอมรับเทคโนโลยีได้

2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้คิดค้นโดยพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioural Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ทศนคติ (Attitude) เป็นต้น ซึ่งมีองค์ประกอบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis(1989)

ซึ่งตามรูปแบบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีนั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น ทำให้แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง

Clow and Baack (2010) ได้นำทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) มาดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักและเหตุผล ซึ่งข้องกับเรื่องของการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

อรทัย เลื่อนลั่น (2557) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่ง ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น

2. Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

3. Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

4. Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

5. Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

ซึ่งเป็นตัวในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

อรรวรรณ สุขยานี (2558) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแบบจำลอง TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆเป็นแนวทางเดียวกัน คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมากพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งานรู้ว่า ระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดีรู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioural Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน

เดชาพล สนวนสุข (2560) ได้อธิบายว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึง

มีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) และการรับรู้ถึงความสนุกจากการใช้เทคโนโลยี (Perceive of fun) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทักษะคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทักษะคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านสำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี

3. การรับรู้ถึงความสนุกจากการใช้เทคโนโลยี (Perceive of fun) หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่จะใช้งานที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด ซึ่งใช้ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือรักในการใช้บริการบริโภคเทคโนโลยีเพื่อความเข้าใจ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องด้วยการศึกษาค้นคว้านี้จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงจะหยิบยกตัวแปรมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความสนุกการใช้บริการ (Perceive of fun) เพื่อศึกษาต่อธุรกิจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscannerที่กำลังปรับตัวสู่การใช้เทคโนโลยีทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนสามารถแข่งขันได้ทำให้เกิดความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้นซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2553) ได้กล่าวความหมายคุณภาพการบริการว่า หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวความหมายคุณภาพการบริการว่า หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

Crosby (1988) ได้กล่าวความหมายคุณภาพการบริการว่า หมายถึง แนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

Lewis and Bloom (1983) ได้กล่าวความหมายคุณภาพการบริการว่า หมายถึง สิ่งซึ่งวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการณสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพในการบริการเชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า Brand Loyalty มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแบบปากต่อปากและมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการความคุ้มค่าในการใช้บริการส่วนในเชิงปริมาณความสำคัญ

เชิงปริมาณ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่าการเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำให้ได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆ ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่คุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการเนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นการทำธุรกิจต่างๆจึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นการบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กร

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสารผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้นการซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริษัทองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ตีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตนนอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ก็ทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆเข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

ณัฐนันท์ พฤฒิจิระวงศ์ (2557) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อผู้รับบริการในด้านการเรียนรู้ในรูปแบบของประสบการณ์จากการเข้ารับบริการและมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการนำไปใช้ในการแก้ไขสิ่งบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ รวมถึงการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่ม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ หมายถึงการสร้างความต้องการในการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อริการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กรเพื่อการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จในการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.3.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้วแต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการบริการมักขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการซึ่งก็คือ การตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพการให้บริการ มีองค์ประกอบ 4 ประการหลักดังนี้ (Koehler and Pankowski, 1996)

1. ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะการตั้งคำถาม เพื่อที่จะถามผู้รับบริการเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการผู้บริหารผู้จัดการและผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเช่นการจัดแบ่งด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ

4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลการสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

Parasuraman et al. (1990) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้จาก ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนดจะปัจจัยเช่นนั้น ก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า การวัดคุณภาพในการให้บริการเป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นความคาดหวัง อันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรง และการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น ตรงต่อเวลา การให้บริการด้วยความจริงใจ เป็นต้น

ซึ่งมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

1. ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนการเข้าถึงง่ายใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าบริการโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการเช่น การบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop service)

เพื่อช่วยประหยัดเวลาจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการการต้อนรับที่เหมาะสมและบุคลิกภาพที่ดี ฉะนั้นการเข้าถึงบริการ (Access)

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ความพร้อมของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับได้อย่างมีคุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลายซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องปราศจากข้อบกพร่อง สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เป็นผลลัพธ์หรือสิ่งที่ได้รับจากบริการนั้นๆ เช่น การประเมินคุณภาพการให้บริการของผลิตภัณฑ์ และ 2) คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นการประเมินกระบวนการของการให้บริการ ได้ให้ความหมายคำว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Services หรือ E-Service) คือ บริการรูปแบบใหม่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและการใช้บริการ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของลูกค้า มีกระบวนการส่งเสริมลูกค้า จัดเป็นการสร้างนวัตกรรมความรู้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ

Parasuraman et al. (2005) ได้ให้ความหมายคำว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การบริการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและการนำเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน ทำให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้

2.4.2 แนวคิดของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการเพิ่มขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความสำคัญของการวัดผลและคุณภาพการตรวจสอบที่ได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้นในภาคธุรกิจ การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเริ่มมีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

Yoo and Donthu (2001) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี 4 มิติเรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design) ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) และการตอบสนอง (Interactive Responsiveness)

Cox and Dale (2001) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการเปรียบเทียบการให้บริการ 6 มิติ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณะของเว็บไซต์ (Website Appearance) การสื่อสาร (Communication) การเข้าถึง (Accessibility) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเข้าใจ (Understanding) ความพร้อมใช้งาน (Availability)

Santos (2003) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือวัดผลที่มี 11 มิติ โดยอธิบายไว้ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการค้นหาจากภายนอก ตลอดจนการนำทางภายในและค้นหาภายในเว็บไซต์ได้ การค้นหาจากภายนอกหมายถึงขอบเขตที่ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์บนเว็บทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย
2. รูปลักษณะ (Appearance) หมายถึง การใช้สีกราฟิกภาพและภาพเคลื่อนไหวที่ถูกต้องพร้อมกันขนาดที่เหมาะสมของเว็บเพจ เป็นปัจจัยแรกที่ใช้เว็บจะเห็น
3. การเชื่อมโยง (Linkage) เกี่ยวข้องกับจำนวนและคุณภาพของลิงก์ที่เว็บไซต์เสนอ
4. โครงสร้างและการจัดวาง (Structure and layout) หมายถึง โครงสร้างเว็บไซต์และการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลของเว็บไซต์
5. เนื้อหา (Content) หมายถึง การนำเสนอข้อมูล รูปแบบข้อมูลที่แท้จริง ฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ จำนวนข้อมูลที่มากหรือน้อยเกินไปมีผลเชิงลบต่อเว็บไซต์

6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการบริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ รวมถึงความถี่ในการอัปเดตเว็บไซต์ ตอบสนองรวดเร็วเพื่อสอบถามข้อมูลลูกค้า และความถูกต้องของการสั่งซื้อออนไลน์และการเรียกเก็บเงิน

7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เกี่ยวข้องกับความเร็วในการดาวน์โหลดค้นหาและการนำทาง

8. การสนับสนุน (Support) เกี่ยวข้องกับความช่วยเหลือทางเทคนิคหลักเกณฑ์สำหรับผู้ใช้งาน และคำแนะนำส่วนบุคคลที่มีให้สำหรับลูกค้าจากเว็บไซต์

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้องและสื่อสารในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

10. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อสงสัย (รวมถึงความไม่มั่นคงทางการเงิน) ในระหว่างขั้นตอนการให้บริการ

11. แรงจูงใจ (Incentive) คือ การสร้างความน่าสนใจในการเรียกดูและใช้เว็บไซต์

Wolfen barger and Gilly (2003) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือวัดผลที่มี 4 มิติดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) หมายถึง องค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค รวมถึงระบบนำทางในเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล การประมวลผลตามคำสั่งส่วนบุคคล และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการแสดงผลที่ถูกต้องและคำอธิบายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามคำสั่ง รวมถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องภายในกรอบเวลาที่สัญญาไว้

3. ความปลอดภัย (Security/Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน

4. การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ฝ่ายบริการลูกค้าควรตอบสนองต่อบริการเป็นประโยชน์พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

Ribbink, vna Riel, Liljander, and Straukens (2004) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือวัดผลที่มี 5 มิติดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

2. การออกแบบ (E-Scape)

3. การปรับแต่ง (Customization)

4. การตอบสนอง (Responsiveness)

5. ความเชื่อมั่น (Assurance)

Lee and Lin (2005) ได้วัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือวัดผล ประกอบด้วย 5 มิติ คือ

1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) หมายถึง ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface) เป็นส่วนที่นำเสนอต่อลูกค้า
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์เพื่อตอบสนองคำสั่งอย่างถูกต้อง และรักษาปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความใส่ใจการบริการ ความรวดเร็วในการดำเนินการตามคำขอของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความตั้งใจ การยอมรับช่องทางในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์
5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ให้ลูกค้าได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นหรือถามคำถาม

Raman, Stephenaus, Alam, and Kuppusamy (2008) ได้แนะนำคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 6 มิติ

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการจดจำชื่อเว็บไซต์ (URL Address) การจัดระบบนำทางของเว็บไซต์ให้มีความง่าย เนื้อหา ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการให้บริการมีความกระชับและเข้าใจได้ง่าย
2. รูปลักษณ์ (Appearance) หมายถึง ภาพกราฟฟิก สี และภาพ มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ควรมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในที่ถูกต้องตามคำสั่ง มีบริการที่รวดเร็ว และความพร้อมในการของบริการทางเทคนิค
4. การปรับแต่ง (Customization) หมายถึง ปรับแต่งของหน้าจออินเตอร์เฟส ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
5. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การเข้าถึงของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเว็บไซต์และความพร้อมใช้งานของวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อติดต่อบริการสนับสนุนผ่านทางเว็บไซต์
6. แรงจูงใจ (Incentive) หมายถึง การส่งเสริมที่ได้รับจากผู้ให้บริการเว็บไซต์เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดผู้ใช้ใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางด้านธุรกิจออนไลน์และในสถาบันการเงิน เพื่อความเข้าใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของ

การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้บริการผ่านออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการและ
ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้งาน

2.4.3 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

พงศัรวราวุฒิ หมื่นยุทธิ (2552) ได้อธิบายว่า แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดคุณภาพบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดย Parasuraman
et al. (2005) ได้ทำการศึกษาและได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ
อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่ให้มี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4
องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่ายและความเร็วในการเข้าถึง
ประกอบด้วย ความง่ายในการค้นหาความง่ายการเข้าถึงหน้าจอหรือระบบงานต่างๆ ภายในเว็บไซต์
ความสามารถทำการธุรกรรมอย่างสมบูรณ์การจัดลำดับข้อมูลการนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว
ความง่ายในการใช้งานความดำเนินธุรกรรมอย่างรวดเร็ว และการจัดลำดับหรือโครงสร้าง

2. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการ
ตามที่ได้เผยแพร่ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ประกอบด้วย การนำเสนอผลงานตาม
ข้อเสนอแนะต่างๆความสามารถในการนำเสนอผลงานตามระยะเวลาที่เหมาะสมความรวดเร็วในการ
นำเสนอตามการร้องขอการนำเสนอผลลัพธ์ตามการร้องขอนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถรองรับได้
ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผลงาน และ ความแม่นยำในการนำเสนอผลงาน

3. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง ความแม่นยำถูกต้องใน
การทำงานของระบบ ประกอบด้วย ระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอระบบสามารถแสดงผลหรือ
คำนวณได้อย่างถูกต้องระบบงานไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือการหยุดทำงาน และหน้าจอของ
เว็บไซต์ไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับ
ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การป้องกันสารสนเทศในการใช้งานการเผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่น
ที่ไม่เกี่ยวข้อง และ การป้องกันข้อมูล อาทิ หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวหรือ
ข้อมูลทางการเงินของลูกค้า เป็นต้น

ชุดที่สอง สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องที่อาจพบจากการรับบริการผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ต ในแบบจำลอง E-S-QUAL Parasuraman et al. (2005) ได้นำเสนอแบบจำลองย่อย
E-Rec-QUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยนี้

1. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่พบ ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการส่งคืนสินค้าหรือบริการความสามารถในการจัดการสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง การรับประกันการบ่งชี้ปัญหากรณีพบข้อผิดพลาด และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที

2. การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Compensation) หมายถึง ระดับที่เว็บไซต์ชดเชยปัญหาสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบการชดเชยจากข้อผิดพลาดจากการไม่ตรงตามเวลา และการยกเลิกรายการหรือบริการ

3. ด้านการติดต่อ (Contact) คือ ความสามารถในการติดต่อผ่านวิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท์หรือ เจ้าหน้าที่ Help Desk ประกอบด้วย การให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งานการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบ Online และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา

สรุปได้ว่า หลังจากพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกการวัดคุณภาพบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แบบจำลอง E-S-QUAL โดย Parasuraman et al. (2005) E-S-QUAL นำมาใช้เพียง 4 มิติ คือ 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ความสามารถของระบบ (System Availability) 3) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในมาทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscannerในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5 ข้อมูลแอปพลิเคชัน Skyscanner

2.5.1 ประวัติSkyscanner

เมื่อเริ่มแรกที่เราก่อตั้งขึ้นในปี 2003 เราเริ่มต้นด้วยการทำสิ่งที่ต่างออกไป เราต้องการแสดงข้อมูลเที่ยวบินทั้งหมดในทีเดียวด้วยการสร้างทางเลือกที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อให้ต่างไปจากบรรดาเว็บไซต์ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ยากลำบากจากเดิมที่เคยเป็นเพียงแค่อินเทอร์เน็ตค้นหาเที่ยวบิน ตอนนี้เป็นผู้นำในด้านการท่องเที่ยวระดับโลกแล้ว เราภูมิใจที่ผู้คนมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก ให้แอปและเว็บไซต์ของเราเป็นผู้ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวให้กับพวกเขาในแต่ละเดือนเราทุ่มเทที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยการช่วยทุกคนค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับทั้งเที่ยวบิน โรงแรมที่พัก และรถเช่าเพื่อจองทริปสุดพิเศษแต่เราจะไม่หยุดอยู่เพียงแค่นั้น (Skyscanner, 2564)

พันธกิจของเราคือการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับโลกไปสู่การท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวสมัยใหม่ สำหรับเราหมายความว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมี

อิสระเสรี ดังนั้นการวางแผนจองทริปท่องเที่ยวของคุณควรจะเรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิงน่าเบื่อเราทราบดีว่าคุณกำลังมองหาดีลในราคาสุดคุ้มและยืดหยุ่นสูงสุดที่จะเลือกให้เหมาะสำหรับตัวคุณ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่เราทุ่มเททำงานอย่างหนักเพื่อให้แน่ใจได้ว่าแอปและเว็บไซต์ของเราจะใช้งานได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วเลือกจุดหมายที่อยากไป วันเวลาที่ต้องการเดินทาง และรับดีลราคาสุดคุ้มจากเว็บไซต์นับพันโดยไม่ต้องไปค้นหาที่อื่นอีก ยิ่งไปกว่านั้น ค้นหาทุกวิธีทางที่เราจะช่วยให้คุณได้เที่ยวตามทริปในฝันแบบที่คุณตามหา ไม่ว่าจะคุณจะชอบท่องเที่ยวแบบไหนและมิงงบประมาณเท่าไรก็ตามคุณมีความยืดหยุ่นในการเดินทางหรือเปล่า Search 'Everywhere' (ค้นหา 'ทุกที่') เพื่อดูว่าคุณจะไปที่ไหนด้วยราคาแสนคุ้มได้อีกบ้าง หรือถ้ามีที่หมายในใจแล้ว ก็ตั้ง Price Alerts ไว้แจ้งเตือนตอนราคามีตัวการเปลี่ยนแปลงและเมื่อคุณทราบว่าจะเดินทางไปไหนและเมื่อไรแล้ว ก็สามารถจองได้โดยมีขั้นตอนที่รวดเร็วเพียงไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้น ไม่ว่าจะใช้งานในแอปหรือเว็บไซต์ก็ตาม โดยรองรับภาษามากกว่า 30 ภาษา

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในความรื่นรมย์อย่างที่สุดของชีวิต และเราอยากให้คุณคนในแต่ละรุ่นได้สัมผัสกับประสบการณ์ความเพลิดเพลินเช่นนี้เราจึงมีตัวเลือกให้คุณครบถ้วน เพื่อให้คุณสามารถตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เหมาะสำหรับตัวคุณ นั้นรวมไปถึงป้าย 'Greener choice' (ทางเลือกที่ใส่ใจโลกมากขึ้น) ซึ่งเน้นไปที่เที่ยวบินซึ่งปล่อยก๊าซ CO₂ น้อยลง และเราได้ช่วยให้นักท่องเที่ยวมากกว่า 10 ล้านคนสามารถเลือกเที่ยวบินที่ปล่อยก๊าซ CO₂ ต่ำที่สุดสำหรับเส้นทางบินของตนเองแม้จะเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่เราก็จริงจังกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และถือเป็นความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เราปฏิบัติ เราได้ซื้อเชื้อเพลิงอากาศยานที่ยั่งยืน (Sustainable Aviation Fuels: SAF) เพื่อช่วยจำกัดผลกระทบจากมลพิษในการเดินทางไปกับ Skyscanner ให้เหลือน้อยที่สุด เราเป็นทีมที่มุ่งมั่นในการค้นหาแนวทางใหม่ๆ และออกท่องโลกในแบบที่ทั้งผู้คนและสถานที่ต่างก็ได้รับประโยชน์เรายังทราบว่าเราไม่สามารถแก้ปัญหาที่ท้าทายนี้ได้โดยลำพัง ด้วยเหตุนี้เราจึงทำงานร่วมกับบดุกแห่งซัสเซกซ์และบรรดาผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างกลุ่มทราเวลิสต์ขึ้น เราร่วมมือกันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและยังมุ่งมั่นที่จะช่วยให้ทุกคนออกท่องโลกของเราได้ไปจนชั่วลูกชั่วหลานไปให้ไกลกว่าเรามีภารกิจในการเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางท่องโลก

2.5.2 ความหมายของ Skyscanner

Skyscanner หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการค้นหา ตัวเครื่องบิน โรงแรม หรือแม้แต่รถเช่า ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชัน คือ ค้นหาตัวเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่าจากเว็บไซต์ชั้นนำ

ทั่วโลก และนอกจากนี้ยังมีตัวกรองข้อมูล เพื่อได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้เดินทาง และยังเหมาะสมกับสไตล์การเดินทางของผู้เดินทางอีกด้วย แอปพลิเคชัน Skyscanner นี้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการ IOS, Android รวมถึงวินโดวส์ โฟน (การส่งเสริมการเรียนรู้ Hosting CRM ERP Server Programming, 2562:ออนไลน์)



ภาพที่ 3 แอปพลิเคชันSkyscanner

ข้อดีของ Skyscanner ประกอบด้วย รองรับภาษาไทยวิธีการใช้งานง่ายฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม และราคาถูก เนื่องจากแอปพลิเคชันไม่ได้เรียกค่าคอมมิชชั่น หรือค่านายหน้า

ข้อเสีย ประกอบด้วย อาจมีโฆษณาในแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันโรงแรมของ Skyscanner มีฟังก์ชันการค้นหาเฉพาะตัว โดยได้ใส่รูปโรงแรมต่างๆ ไว้ตรงกลางพีเจอร์เปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ และทำให้เลื่อนภาพได้ง่ายโดยไม่ต้องออกจากหน้าผลการค้นหาแอปพลิเคชันโรงแรมของ Skyscanner มุ่งอำนวยความสะดวกและให้ความเพลิดเพลินในระหว่างการทำข้อมูลโรงแรมแก่นักเดินทาง ด้วยเครื่องมือทุกอย่างที่พวกเขาต้องการในทีเดียว เพื่อช่วยให้นักเดินทางสามารถเลือกโรงแรมที่ดีที่สุดได้อย่างมั่นใจและไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ แผนที่ในแอปพลิเคชันยังแสดงที่ตั้งโรงแรมและจุดที่น่าสนใจต่างๆ อีกทั้งยังมีฟีเจอร์ Favourites ที่ให้ผู้ใช้สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ไว้เพื่อการตัดสินใจในภายหลังแอปพลิเคชันโรงแรมของ Skyscanner แสดงผลการค้นหาที่เป็นกลางและเชื่อถือได้ ด้วยอัตราห้องพักที่ดีที่สุดจากโรงแรมต่างๆ ที่นักเดินทางเลือกผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จากระบบ iOS และ Android ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ส่วนในเวอร์ชันภาษาไทยจะออกมาในอนาคตอันใกล้นี้ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.skyscanner.co.th (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) หรือ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับไอโฟนหรือแอนดรอยด์ (ThaiPR.NET, 2562)

2.5.3 ความสำคัญของ Skyscanner

แอปพลิเคชัน Skyscanner เป็นการเปิดโลกที่สามารถทำให้คุณเปิดโลกกว้าง ตั้งแต่การเลือกจุดหมายปลายทางไปจนถึงการค้นหาราคาที่ดีที่สุด เราอยากให้คุณมีตัวเลือกทั้งหมดที่คุณเลือกได้แค่ปลายนิ้วสัมผัส นี่เป็นเหตุผลที่เรามุ่งมั่นที่จะปรับปรุงให้การท่องเที่ยวดีขึ้นสำหรับทุกคน เพื่อให้ประสบการณ์การวางแผนและการจองเป็นเรื่องที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และสนุกเพลิดเพลินตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้แน่ใจได้ว่า คุณจะประหยัดค่าใช้จ่ายและท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า และเพื่อให้ธุรกิจของเรามีความโปร่งใสสมกับที่คุณให้ความไว้วางใจ (Skyscanner, 2564)

สปีริตนี้จะสาธยายในทุกสิ่งที่เราทำ เรายินดีอยู่เคียงข้างคุณเสมอและเราภูมิใจที่ได้เป็นเว็บไซต์ค้นหาด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุดในโลก (นักเดินทางของเราให้คะแนนเราสูงกว่าเว็บไซต์ค้นหาอื่นๆ ทั้ง Kayak, Momondo และ Expedia* เป็นอย่างมาก)

ได้ราคาที่ดีที่สุดเราตรวจสอบราคากับบริษัทท่องเที่ยว 1,200 แห่งเพื่อให้คุณไม่ต้องเสียเวลาสมัครใช้งานเพื่อรับการแจ้งเตือนราคา และเราจะแจ้งคุณทันทีที่ราคาเที่ยวบินที่คุณสนใจมีการเปลี่ยนแปลง จากนั้นคุณจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะจองหรือจะเปลี่ยนใจ

ค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรมเราแสดงผลการค้นหาทั้งหมดจากทุกสายการบิน แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ ก็ตาม อันที่จริง Skyscanner พร้อมมอบผู้ให้บริการบางรายออกหากมีเหตุให้เชื่อว่าผู้ให้บริการรายนั้นกระทำการที่ไม่เป็นธรรมกับคุณออกไปเที่ยวได้เลย (แม้จะกำลังเที่ยวอยู่ก็ตาม) แอปของเราซึ่งเป็นที่ชื่นชอบเนื่องจากใช้งานง่ายและคุ้มค่าพร้อมช่วยให้คุณวางแผนการเดินทางตลอดเส้นทาง ไม่ว่าจะมองหาเที่ยวบิน โรงแรมที่พัก หรือรถเช่า (หรืออาจจะทั้งสามอย่างเลย) คุณสามารถดูตัวเลือกของคุณได้อย่างรวดเร็ว วางแผนต่อจากจุดที่ดำเนินการค้างไว้ และบันทึกรายละเอียดการเดินทางทั้งหมดได้ในทีเดียว

กว่าผู้ให้บริการรายใดเป็นที่ยอมรับและวางใจได้ นักเดินทางให้คะแนนประสบการณ์การจองสายการบินและบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ของตนเองบนเว็บไซต์ของเรา ซึ่งช่วยให้คุณเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุดได้ เรายังแจ้งคำติชมนี้กลับไปเพื่อที่พวกเขาจะได้พัฒนาบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และให้คุณได้รับบริการที่คุณควรจะได้รับไม่มีแรงกดดันใดๆ ทั้งสิ้นเราไม่ใช่ข้อมูลของคุณเพื่อโก่งราคาหรือสร้างอุปสงค์เทียมอย่างเด็ดขาด เราเชื่อว่าราคาที่คุณเห็นควรตรงกับราคาที่จ่ายจริง และจะไม่สร้างแรงกดดันให้คุณต้องรีบจองแต่อย่างใด รวมทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่ชวนให้รู้สึกไม่พอใจด้วยเช่นกัน

ไปเที่ยวที่ไหนก็ได้ จากที่ไหนก็ได้ต้องการไปที่ไหน เมื่อไหร่ ทุกอย่างเป็นไปได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด ในแต่ละเดือน การค้นหา ‘ทุกที่’ (Everywhere) ของเราช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้นักเดินทางมากกว่า 13 ล้านคนค้นพบค่าโดยสารสุดคุ้มทั้งหมดจากสนามบินที่ตนเองเลือก

ค้นหาที่พักรช่วยประหยัดเงินค่าห้องพักเช่นเดียวกับค่าตัวเครื่องบินของคุณ เราทำงานร่วมกับยักษ์ใหญ่ในวงการท่องเที่ยวและมีศิลปะกับโรงแรมชั้นนำระดับโลกที่จะมาแบ่งปันกับคุณ

ข้อที่สบายใจการจองตัวเครื่องบินเป็นเรื่องที่ง่ายตายแค่นั้น เราจะช่วยให้คุณได้รับการเช่ารถที่ง่ายตายเช่นกัน เรามีบริการเสริมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (เช่น การประกันภัยที่คุ้มครองบุคคลที่สามและความคุ้มครองพิเศษ) ด้วยราคาในเรทที่ไม่มีใครให้ได้ในทุกข้อเสนอที่มีสำหรับบริการรถเช่า

เคล็ดลับและคำแนะนำระดับมือโปรเราช่วยค้นหาเที่ยวบินสุดคุ้มมาตั้งแต่ปี 2003 และอยากแบ่งปันความรู้ดีๆ นี้แก่คุณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คุณสามารถผสมและจับคู่เที่ยวบินเพื่อความคุ้มค่าสูงสุดของคุณเองได้ เช่น บินไปกับสายการบินหนึ่ง แล้วบินกลับกับอีกสายการบินหนึ่ง เป็นต้น

เดินทางด้วยสติและจิตสำนึกที่ดีตรวจสอบฉลาก 'Greener choice' (ทางเลือกที่ใส่ใจโลกมากขึ้น) ซึ่งจะเน้นไปที่สายการบินซึ่งปล่อยก๊าซ CO₂ น้อยลง เรายังช่วยให้นักเดินทางมากกว่า 10 ล้านคนได้เลือกเที่ยวบินซึ่งปล่อยก๊าซ CO₂ ต่ำที่สุดสำหรับเส้นทางบินของตนเอง

ข้อมูลของคุณ คุณเลือกได้เราไม่ใช่ข้อมูลของคุณเพื่อปกปิดข้อมูลหรือชักนำให้คุณจองสิ่งที่คุณไม่ต้องการอย่างเด็ดขาด โดยที่ข้อมูลส่วนบุคคลของคุณต้องเป็นของคุณคนเดียวเท่านั้น อยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมไหม อ่านนโยบายคุกกี้และความเป็นส่วนตัวของเราอยู่เคียงข้างคุณเสมอในบางครั้งการเดินทางอาจไม่เป็นไปตามแผน แต่เราจะพยายามเต็มที่เพื่อให้ทุกอย่างราบรื่นด้วยดี ทีมงานสนับสนุนของเราพร้อมช่วยเหลือคุณทุกวันในรอบสัปดาห์ และให้บริการคุณใน 29 ภาษา (Skyscanner, 2564)

2.5.4 การใช้งาน Skyscanner

การจอง โดยฟังก์ชันการจอง ประกอบด้วย ค้นหารายละเอียดการติดต่อพาร์ทเนอร์การยืนยันการจองของฉันอยู่ที่ใดต้องการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจอง ควรติดต่อใครรู้ได้อย่างไร จองตัวได้สำเร็จฉันจะเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการจองของฉันได้อย่างไรการจองของฉันถูกยกเลิกการเปลี่ยนแปลง การยกเลิก และการคืนเงินชำระเงินอย่างไรฉันคิดว่าฉันถูกคิดค่าบริการแพงเกินไป และมีการเรียกเก็บเงินจากบัตรเครดิตของฉันแล้ว แต่ฉันยังไม่ได้รับอีเมลยืนยันการจอง เป็นต้น (Skyscanner, 2564)

ราคา โดยฟังก์ชันราคา ประกอบด้วย ฉันจะดูและจัดการการแจ้งเตือนราคาที่เราตั้งค่าไว้ได้ จากที่ใดฉันจะตั้งค่าหรือยกเลิกการแจ้งเตือนราคาทางอีเมลได้อย่างไรเหตุใดราคาเปลี่ยนไปเมื่อฉันถูกนำไปที่ผู้ให้บริการสายการบินค้นหาอย่างไรให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดคุณทำใบเสนอราคาตัวเครื่องบินให้ฉันได้ไหมคุณรวมอะไรไว้กับราคาที่แสดงบน Skyscanner และเหตุใดราคาจึงเปลี่ยนแปลงเมื่อเปลี่ยนจากหน้าปฏิทิน หน้ากราฟ หรือหน้าประเทศไปที่หน้าถัดไป

การเดินทาง โดยฟังก์ชัน ประกอบด้วย การเดินทางที่นั่งสัมภาระวีซ่า หนังสือเดินทาง และ เอกสารประกอบการท่องเที่ยวควรจองตัวเมื่อไรถึงจะดีที่สุดการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงการต่อเครื่อง ประกันภัยการเดินทางคุ้มครองการติดเชื้อ COVID-19 โดย XCover และ การชดเชยคาร์บอนของ CHOOOSE เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณिता เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จตุรรัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทาง

ออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันLINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น.ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันLINE MAN ในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันLINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือ Ride-Hailing Apps ในประเทศไทยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตอยู่แล้ว และมีพฤติกรรมการใช้รถโดยสารสาธารณะหรือแท็กซี่ทั้งหมดจำนวน 500 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารจำนวน 250 ชุด และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชัน

เรียกรถยนต์โดยสารอีก 250 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสมการถดถอย ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุดได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทพัฒน์ภาดา เพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานครในขณะเดียวกันปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศุภิสรา คุ้มรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์หอนุমান ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการบริการ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ในการใช้งาน 2) เปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, F-test และการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ฌ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก ฌ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (ศุภิสรา คุณรัตน์, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

จากสูตร

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

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
 Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.97 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
 d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.97)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็น 400 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มปิดผ่าน Facebook และ Line ที่ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จำนวน 5 ข้อด้านการรับรู้ใช้งานง่ายจำนวน 5 ข้อ และ ด้านการรับรู้ถึงความสนุกจำนวน 5 ข้อรวมเป็นจำนวน 15 ข้อแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist) ซึ่งปรับปรุงแนวคิดของ อิศราวลีเนียมศรี (2559)

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพจำนวน 5 ข้อ ด้านการบรรลุเป้าหมายจำนวน 5 ข้อ ด้านความสามารถของระบบจำนวน 5 ข้อ และด้านความเป็นส่วนตัวจำนวน 5 ข้อรวมเป็นจำนวน 20 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งปรับปรุงแนวคิดของศุภิสรา คุณรัตน์ (2561)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ได้แก่ ด้านความตั้งใจด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และ ด้านการกระทำจำนวน 20 ข้อเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งปรับปรุงแนวคิดของคุณิตา เทพวงศ์ (2557)

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดผลการทดสอบจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนี้ออกจากแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้นำข้อคำถามบางข้อไปปรับแก้คำ ย้ายไปอยู่

ในด้านที่เหมาะสม รวมทั้งมีการแยกข้อคำถามที่ซ้อนความหมายกันอยู่ออกจากกันตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ใจความที่ชัดเจนและตรงกับหัวข้องานวิจัยมากยิ่งขึ้น รายละเอียดของค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม แสดงดังตารางที่ 1 แล้วจึงนำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นต่อไป

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

แบบวัด		ค่า IOC	หมายเหตุ
การยอมรับเทคโนโลยี			
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์			
1.1	เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน	1	
1.2	แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	1	
1.3	แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	1	ปรับแก้ไขค่าตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
1.4	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา	1	
1.5	แอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	1	
2. ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย			
2.1	ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	1	
2.2	ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	
2.3	ภาษาแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายในการใช้งาน	1	
2.4	การค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	1	
2.5	ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	1	
3. ด้านการรับรู้ถึงความสนุก			
3.1	ฉันทชอบโปรโมชันของแอปพลิเคชันนี้	1	
3.2	ฉันทชอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่บ่อยครั้ง	1	
3.3	ฉันทชอบการสะสมแต้มของแอปพลิเคชันเพื่อแลกของรางวัล	1	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

แบบวัด		ค่า IOC	หมายเหตุ
3.4	แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	1	
3.5	การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นโอเดียที่ดีกับฉัน	1	ปรับแก้ไขค่าตาม คำแนะนำของ ผู้ทรงคุณวุฒิ
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์			
1. ด้านความมีประสิทธิภาพ			
1.1	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	1	
1.2	แอปพลิเคชันมีการป้องกันการงานที่ดื้อยเสมอ	1	
1.3	แอปพลิเคชันมีการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง	1	
1.4	แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลาย	1	ปรับแก้ไขค่าตาม คำแนะนำของ ผู้ทรงคุณวุฒิ
1.5	แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	1	
2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย			
2.1	แอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน	1	
2.2	แอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่ เกิดปัญหาจากการใช้งาน	1	
2.3	แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	1	
2.4	แอปพลิเคชันมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	1	
2.5	สินค้าในแอปพลิเคชันมีพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า	1	
3. ด้านความสามารถของระบบ			
	แอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอ	1	
3.2	แอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง	1	
3.3	แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการหาข้อมูลของท่าน	1	
3.4	ท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	1	
3.5	แอปพลิเคชันมีระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ	1	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

แบบวัด		ค่า IOC	หมายเหตุ
4.ด้านความเป็นส่วนตัว			
4.1	แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน	1	
4.2	ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ	1	
4.3	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)	1	ปรับแก้ไขค่าตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4.4	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับแอปพลิเคชัน	1	
4.5	แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	1	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner			
1. ด้านความตั้งใจ			
1.1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้	1	
1.2	ท่านชื่นชอบความง่ายของแอปพลิเคชันนี้	1	
1.3	ท่านชื่นชอบในความสะดวกแอปพลิเคชันนี้	1	
1.4	ท่านชื่นชอบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนี้	1	
1.5	ท่านชื่นชอบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันนี้	1	
2. ด้านความสนใจ			
2.1	ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้	1	
2.2	ท่านติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันนี้	1	
2.3	ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จากคนรอบข้าง	1	ปรับแก้ไขค่าตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2.4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะเหมาะกับท่าน	1	
2.5	ท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนี้		
3. ด้านความต้องการ			
3.1	ท่านรู้สึกว่าต้องลองใช้แอปพลิเคชันนี้	1	
3.2	แอปพลิเคชันนี้มีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน	1	
3.3	ท่านอยากใช้แอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูล	1	
3.4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น	1	

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

แบบวัด		ค่า IOC	หมายเหตุ
3.5	แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของท่าน	1	
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ			
4.1	ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนี้	1	
4.2	ท่านเลือกใช้อัปพลิเคชันนี้เพราะสะดวกในการใช้งาน	1	
4.3	ท่านเลือกใช้อัปพลิเคชันนี้เพราะง่ายต่อการใช้งาน	1	
4.4	ท่านใช้อัปพลิเคชันนี้ปลอดภัยในการใช้งาน	1	ปรับแก้ไขคำตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4.5	ท่านใช้อัปพลิเคชันนี้เพราะมีประโยชน์ต่อท่าน	1	

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มปิดผ่าน Facebook และ Line ที่ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนขึ้นไปซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบแบบสอบถามที่ให้ผลการวัดคงที่สม่ำเสมอและเป็นอิสระ โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach Method) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อวัดความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูงต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จึงจะนับว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามของงานวิจัยได้สำหรับสูตรการหาค่า α เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของวิธีการครอนบาค มีวิธีการคำนวณดังนี้

3.4.4 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 โดยแบบวัดการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าความเชื่อมั่น 0.910 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าความเชื่อมั่น 0.891 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner มีค่าความเชื่อมั่น 0.850 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
การยอมรับเทคโนโลยี	0.910
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.901
2. ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	0.927
3. ด้านการรับรู้ถึงความสนุก	0.908
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.891
1. ด้านความมีประสิทธิภาพ	0.907
2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย	0.946
3. ด้านความสามารถของระบบ	0.866
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	0.844
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	0.850
1. ด้านความตั้งใจ	0.832
2. ด้านความสนใจ	0.835
3. ด้านความปรารถนา	0.871
4. ด้านการกระทำ	0.861

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุญาต เข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.5.2 ขั้นตอนต่อไปดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กับผู้ที่เคยใช้ บริการแอปพลิเคชันSkyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวกลุ่ม ปิดใน Facebook และ Line ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscanner มาแล้วเป็นเวลามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเก็บรวบรวม ทั้งสิ้นจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านออนไลน์วันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563-มกราคม พ.ศ. 2564

3.5.4 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์

3.5.5 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3.6.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3.6.1.3 การแปรผล

ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความเห็น ด้วยของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (นพพร จันทรนำชู, 2563)

ตารางที่ 3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	มิถุนายน 2563 ถึง พฤษภาคม 2564												
	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	
3. กำหนดปัญหา เป้าหมายและ วัตถุประสงค์ขอ การวิจัย					↔								
4. ออกแบบวิจัย วางแผนวิจัย ประเมิน						↔							
5. เก็บรวบรวม ข้อมูล							↔						
6. วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล								↔					
7. การเสนอ รายงานวิจัยเชิง ประเมินผล									↔				
8. จัดทำรูปเล่ม งานวิจัย											↔		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner
- 4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มปิดผ่าน Facebook และ Line ที่ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
อายุ			
	20-30 ปี	240	60.00
	31-40 ปี	113	28.20
	41-50 ปี	47	11.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ			
	โสด	307	76.80
	สมรส	93	23.20
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.30
	ปริญญาตรี	274	68.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.20
อาชีพ			
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	296	74.00
	ข้าราชการ	45	11.20
	นักเรียน/นักศึกษา	59	14.80
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.80
	10,001 20,000 บาท	184	46.00
	20,001 30,000 บาท	81	20.20
	มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	76	19.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 และ เพศชาย จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 240 คน ร้อยละ 60.00 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.20 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 จำนวน 47 คน มีร้อยละ 11.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน ร้อยละ 76.80 และ สมรส จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 คน ร้อยละ 68.50 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73

คนร้อยละ 18.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.20 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.80 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.80 และข้าราชการจำนวน 45 คน ร้อยละ 11.20 และ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 20,000 บาทจำนวน 184 คน ร้อยละ 46.00 รองลงมารายได้ 20,001 30,000 บาทจำนวน 81 คนร้อยละ 20.20 รายได้ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 76 คนร้อยละ 19.00 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 59 คนร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในภาพรวมและรายด้านดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

(n = 400)

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.45	.751	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.63	.582	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.23	.629	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา	4.25	.874	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	4.18	.852	มาก
รวม	4.35	.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D=.620) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.63$, S.D=.582) รองลงมาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D=.751) แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา ($\bar{X} = 4.25$, S.D=.874) แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D=.629) และแอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D=.852) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

(n = 400)

ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.23	.629	มากที่สุด
2. ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25	.874	มากที่สุด
3. ภาษาแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายในการใช้งาน	4.18	.852	มาก
4. การค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.50	.686	มากที่สุด
5. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.32	.662	มากที่สุด
รวม	4.29	.651	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ใช้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D=.651) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D=.686) รองลงมาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D=.662) ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.25$, S.D=.874) ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.23$, S.D=.629) และภาษาแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D=.852) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงความสุข

(n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงความสุข	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ฉันชอบโปรแกรมชั้นของแอปพลิเคชันนี้	4.03	.699	มาก
2. ฉันชอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่บ่อยครั้ง	4.04	.610	มาก
3. ฉันชอบการสะสมแต้มของแอปพลิเคชันเพื่อแลกของรางวัล	4.28	.564	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	4.18	.696	มาก
5. การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นไอเดียที่ดีกับฉัน	4.32	.662	มากที่สุด
รวม	4.17	.516	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงความสุขโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D = .516) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นไอเดียที่ดีกับฉัน (\bar{X} = 4.32, S.D = .662) รองลงมา ฉันชอบการสะสมแต้มของแอปพลิเคชันเพื่อแลกของรางวัล (\bar{X} = 4.28, S.D = .564) แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ (\bar{X} = 4.18, S.D = .696) ฉันชอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่บ่อยครั้ง (\bar{X} = 4.04, S.D = .610) และ ฉันชอบโปรแกรมชั้นของแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.03, S.D = .699) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม

(n = 400)

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.35	.620	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	4.29	.651	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความสุข	4.17	.516	มาก
รวม	4.27	.521	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D=.521) และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (\bar{X} = 4.35, S.D=.620) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (\bar{X} = 4.29, S.D=.651)อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงความสนุก (\bar{X} = 4.17, S.D=.516) อยู่ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในภาพรวมและรายด้านดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความมีประสิทธิภาพ

(n = 400)

ด้านความมีประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	4.19	.856	มาก
2. แอปพลิเคชันมีการป้องกันการงานที่ติอยู่เสมอ	4.37	.774	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง	4.12	.825	มาก
4. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่งเที่ยวได้หลากหลาย	4.04	.921	มาก
5. แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	4.30	.657	มากที่สุด
รวม	4.20	.739	มาก

จากตารางที่ 9 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D=.739) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีการป้องกันการงานที่ติอยู่เสมอ (\bar{X} = 4.37, S.D=.774) รองลงมา แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ (\bar{X} = 4.30, S.D=.657) แอปพลิเคชันมี

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.19, S.D=.856) แอปพลิเคชันมีการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง (\bar{X} = 4.12, S.D=.825) และแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลาย (\bar{X} = 4.04, S.D=.921) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม
ด้านการบรรลุเป้าหมาย

(n = 400)

ด้านการบรรลุเป้าหมาย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน	4.45	.751	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน	4.63	.582	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.23	.629	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	4.25	.874	มากที่สุด
5. สินค้าในแอปพลิเคชันมีพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า	4.18	.852	มาก
รวม	4.35	.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านการบรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D=.620) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่าแอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน (\bar{X} = 4.63, S.D=.582) รองลงมาแอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน (\bar{X} = 4.45, S.D=.751) แอปพลิเคชันมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (\bar{X} = 4.25, S.D=.874) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.23, S.D=.629) และสินค้าในแอปพลิเคชันมีพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า (\bar{X} = 4.18, S.D=.852) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม
ด้านความสามารถของระบบ

(n = 400)

ด้านความสามารถของระบบ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอ	4.50	.686	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.32	.662	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการหาข้อมูลของท่าน	4.19	.856	มาก
4. ท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	4.37	.774	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.12	.825	มาก
รวม	4.30	.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความสามารถของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D = .696) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอ (\bar{X} = 4.50, S.D = .686) รองลงมาท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.37, S.D = .774) แอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง (\bar{X} = 4.32, S.D = .662) แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการหาข้อมูลของท่าน (\bar{X} = 4.19, S.D = .856) และ แอปพลิเคชันมีระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ (\bar{X} = 4.12, S.D = .825) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม
ด้านความเป็นส่วนตัว

(n = 400)

ด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน	4.04	.921	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ	4.50	.708	มากที่สุด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม
ด้านความเป็นส่วนตัว (ต่อ)

(n = 400)

ด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D	การแปลผล
3. แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)	4.28	.753	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับแอปพลิเคชัน	4.27	.443	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.54	.499	มากที่สุด
รวม	4.33	.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D = .531) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (\bar{X} = 4.54, S.D = .499) รองลงมาท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ (\bar{X} = 4.50, S.D = .708) แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล) (\bar{X} = 4.28, S.D = .753) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D = .443) และแอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน (\bar{X} = 4.04, S.D = .921) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม

(n = 400)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความมีประสิทธิภาพ	4.20	.739	มาก
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	4.35	.620	มากที่สุด
ด้านความสามารถของระบบ	4.30	.696	มากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.33	.531	มากที่สุด
รวม	4.29	.613	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, S.D=.613) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการบรรจุเป้าหมาย (\bar{X} = 4.35, S.D=.620) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 4.33, S.D=.531) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสามารถของระบบ (\bar{X} = 4.30, S.D=.696)อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความมีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.20, S.D=.739) อยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในภาพรวมและรายด้านดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความตั้งใจ

(n = 400)

ด้านความตั้งใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้	4.37	.483	มากที่สุด
2. ท่านชื่นชอบความง่ายของแอปพลิเคชันนี้	4.21	.531	มากที่สุด
3. ท่านชื่นชอบในความสะดวกแอปพลิเคชันนี้	4.61	.488	มากที่สุด
4. ท่านชื่นชอบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนี้	4.51	.501	มากที่สุด
5. ท่านชื่นชอบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันนี้	4.60	.492	มากที่สุด
รวม	4.46	.378	มากที่สุด

จากตารางที่ 14ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D=.378) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่าท่านชื่นชอบในความสะดวกแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.61, S.D=.488) รองลงมาท่านชื่นชอบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.60, S.D=.492) ท่านชื่นชอบความน่าเชื่อถือ

ของแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.51, S.D=.501) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.37, S.D=.483) และ ท่านชื่นชอบความง่ายของแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.21, S.D=.531) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความสนใจ

(n = 400)

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้	4.50	.686	มากที่สุด
2. ท่านติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันนี้	4.32	.662	มากที่สุด
3. ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จากคนรอบข้าง	4.19	.856	มาก
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะเหมาะกับท่าน	4.37	.774	มากที่สุด
5. ท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนี้	4.45	.751	มากที่สุด
รวม	4.37	.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, S.D=.656) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.50, S.D=.686) รองลงมา ท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.45, S.D=.751) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะเหมาะกับท่าน (\bar{X} = 4.37, S.D=.774) ท่านติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.32, S.D=.662) และ ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จากคนรอบข้าง (\bar{X} = 4.19, S.D=.856) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความต้องการ

(n = 400)

ด้านความต้องการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าจะต้องลองใช้แอปพลิเคชันนี้	4.63	.582	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันนี้มีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน	4.23	.629	มากที่สุด
3. ท่านอยากใช้แอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูล	4.25	.874	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น	4.18	.852	มาก
5. แอปพลิเคชันนี้มีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของท่าน	4.23	.629	มากที่สุด
รวม	4.30	.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.20, S.D=.604) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่าท่านรู้สึกว่าจะต้องลองใช้แอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.63, S.D=.582) รองลงมาท่านอยากใช้แอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 4.25, S.D=.874) แอปพลิเคชันนี้มีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน (\bar{X} = 4.23, S.D=.629)แอปพลิเคชันนี้มีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของท่าน (\bar{X} = 4.23, S.D=.629)และ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น(\bar{X} = 4.18, S.D=.851) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านการตัดสินใจใช้บริการ

(n = 400)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนี้	4.25	.874	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะสะดวกในการใช้งาน	4.18	.852	มาก
3. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะง่ายต่อการใช้งาน	4.50	.686	มากที่สุด
4. ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้ปลอดภัยในการใช้งาน	4.32	.662	มากที่สุด
5. ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะมีประโยชน์ต่อท่าน	4.03	.699	มาก
รวม	4.26	.580	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำแนกตามด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D = .580) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่าท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะง่ายต่อการใช้งาน (\bar{X} = 4.50, S.D = .686) รองลงมาท่านใช้แอปพลิเคชันนี้ปลอดภัยในการใช้งาน (\bar{X} = 4.32, S.D = .662) ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนี้ (\bar{X} = 4.25, S.D = .874) ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะสะดวกในการใช้งาน (\bar{X} = 4.18, S.D = .852) และ ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะมีประโยชน์ต่อท่าน (\bar{X} = 4.03, S.D = .699) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยภาพรวม

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความตั้งใจ	4.46	.378	มากที่สุด
ด้านความสนใจ	4.37	.656	มากที่สุด
ด้านความต้องการ	4.30	.604	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.26	.580	มากที่สุด
รวม	4.35	.499	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันSkyscannerโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D=.499) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านความตั้งใจ (\bar{X} = 4.46, S.D=.378) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ (\bar{X} = 4.37, S.D=.656) ด้านความต้องการ (\bar{X} = 4.30, S.D=.604) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 4.26, S.D=.580) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐานจะต้องตรวจสอบดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด (Correlation Matrix) ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้ของตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 19 การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว

(n=400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(X ₇)
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₁)	1	.962** (0.00)	.508** (0.00)	.903** (0.00)	.933** (0.00)	.939** (0.00)	.708** (0.00)
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X ₂)		1	.398** (0.00)	.931** (0.00)	.962** (0.00)	.965** (0.00)	.784** (0.00)
ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X ₃)			1	.498** (0.00)	.508** (0.00)	.433** (0.00)	.238** (0.00)

ตารางที่ 19 การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว(ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(X ₇)
ด้านความมีประสิทธิภาพ (X ₄)				1	.930** (0.00)	.982** (0.00)	.768** (0.00)
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X ₅)					1	.939** (0.00)	.708** (0.00)
ด้านความสามารถของระบบ (X ₆)						1	.771** (0.00)
ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₇)							1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X₁) ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X₂) ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X₃) ด้านความมีประสิทธิภาพ (X₄) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X₅) ด้านความสามารถของระบบ (X₆) และด้านความเป็นส่วนตัว (X₇) มีความสัมพันธ์กันของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .23 ถึง .98 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยในทุกค่าความสัมพันธ์สูง และผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะอยู่ในส่วนของการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในหัวข้อถัดไป

4.5.2 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ในการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจำเป็นต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อ

ให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.5.2.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นหรือไม่โดยวิธีการที่นิยมใช้ในการตรวจสอบข้อมูล คือ แผนภาพการกระจาย (Scatter Plots) ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแต่เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า วิธีนี้ต้องอาศัยดุลพินิจประกอบการสรุปผลเนื่องจากไม่มีค่าที่กำหนดชัดเจนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาจากค่า Cook's Distance ที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของค่าคลาดเคลื่อนเมื่อตัดข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไปโดยเบื้องต้นจะต้องทำการพิจารณาค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูลถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติควรตัดออกจากการวิเคราะห์ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance พบว่าอยู่ระหว่าง 0-0.007 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีค่าผิดปกติ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

	N	Range	Minimum	Maximum
Cook's Distance	400	.007	.000	.007
Valid N (listwise)	400			

4.5.2.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติแต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่าสำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอการกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution)

ซึ่งทฤษฎีแนวน้อมเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่างถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

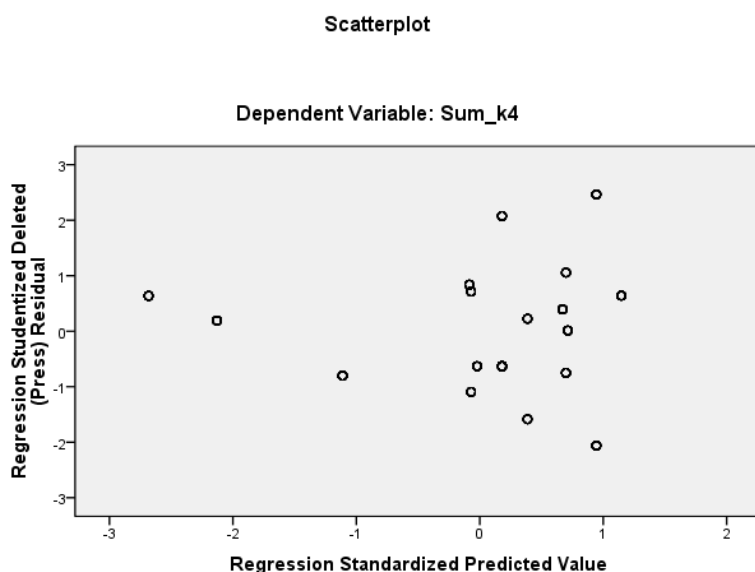
ตารางที่ 21 แสดงตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.175	400	.000

a. Lilliefors Significance Correction

4.5.2.3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบแสดงว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่



ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรตาม

4.5.2.4 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกันซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกันโดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.58 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4.5.2.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกันโดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติคือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกันแต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมากนั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (>0.5) และ

ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflationfactor)

ตัวแปรที่ศึกษา	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1)	.170	13.290
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X_2)	.332	3.868
ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X_3)	.619	1.615
ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_4)	.100	11.027
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X_5)	.352	2.845
ด้านความสามารถของระบบ (X_6)	.305	1.852
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_7)	.664	1.731

จากตารางที่ 22 ตัวแปรอิสระที่มีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 อยู่ระหว่าง 0.3-0.6 มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.6-3.8 ที่มีค่าน้อยกว่า 10 อยู่ทั้งหมด 5 ตัวแปรเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรไม่สัมพันธ์กันที่จะทำให้เกิดปัญหาดังนั้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนได้

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	Beta	t	Sig.
(Constant)		15.510	.000**
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X ₂)	.496	15.967	.000**
ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X ₃)	.124	17.476	.000**
ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₇)	.203	21.525	.000**
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X ₅)	.099	4.062	.000**
ด้านความสามารถของระบบ (X ₆)	.184	8.292	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X₂) ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X₃) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X₅) ด้านความสามารถของระบบ (X₆) และ ด้านความเป็นส่วนตัว (X₇) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 สรุปตารางสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₁)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (X ₂)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ถึงความสนุก (X ₃)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความมีประสิทธิภาพ (X ₄)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X ₅)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความสามารถของระบบ (X ₆)	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₇)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.50 โดยมีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 60.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 74.80 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

5.1.2.1 ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุกตามลำดับ

5.1.2.1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

รองลงมา เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ตามลำดับ

5.1.2.1.2 ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันทำได้ง่ายรองลงมา ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย และ ภาษาแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายในการใช้งานตามลำดับ

5.1.2.1.3 ด้านการรับรู้ถึงความสนุกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นไอเดียน่าสนใจที่ติดกับฉัน รองลงมา ฉันชอบการสะสมแต้มของแอปพลิเคชันเพื่อแลกของรางวัล แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ ฉันชอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่บ่อยครั้ง และฉันชอบโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันนี้ ตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความเป็นส่วนตัวด้านความสามารถของระบบ และด้านความมีประสิทธิภาพตามลำดับ

5.1.2.2.1 ด้านความมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อได้แก่ แอปพลิเคชันมีการป้องกันการทำงานที่ติดอยู่เสมอ รองลงมา แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ แอปพลิเคชันมีการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง และแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ตามลำดับ

5.1.2.2.2 ด้านการบรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่แอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานรองลงมาแอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน แอปพลิเคชันมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และสินค้าในแอปพลิเคชันมีพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า ตามลำดับ

5.1.2.2.3 ด้านความสามารถของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่แอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอ รองลงมาท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการหาข้อมูลของท่าน และ แอปพลิเคชันมีระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจตามลำดับ

5.1.2.2.4 ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รองลงมาท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน ตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการศึกษาในระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความสนใจด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ

5.1.2.3.1 ด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อได้แก่ท่านชื่นชอบในความสะดวกแอปพลิเคชันนี้ รองลงมา ท่านชื่นชอบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันนี้ ท่านชื่นชอบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ และ ท่านชื่นชอบความง่ายของแอปพลิเคชันนี้ ตามลำดับ

5.1.2.3.2 ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อได้แก่ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้รองลงมาท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนี้ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะเหมาะกับท่าน ท่านติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ และ ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จากคนรอบข้าง ตามลำดับ

5.1.2.3.3 ด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าจะต้องลองใช้แอปพลิเคชันนี้ รองลงมาท่านอยากใช้แอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูลแอปพลิเคชันนี้มีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของท่าน และท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ตามลำดับ

5.1.2.3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อ ได้แก่ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันนี้เพราะง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาท่านใช้ออปพลิเคชันนี้ปลอดภัยในการใช้งานท่านตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันนี้ ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันนี้เพราะสะดวกในการใช้งาน และ ท่านใช้ออปพลิเคชันนี้เพราะมีประโยชน์ต่อท่าน ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุกมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจการใช้งานของแอปพลิเคชันได้อย่างมีคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ที่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชันของการค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้นจะต้องมี

การรับรู้ประโยชน์ที่ดีของแอปพลิเคชัน Skyscanner ของที่สามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อการใช้งานจะได้มีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันBualuangmBankingของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.1.2 ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ให้บริการเห็นว่าในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Skyscanner ผู้ใช้งานมีการค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันซึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบาย จนเกิดเป็นความต้องการในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือ Ride-Hailing Apps ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือ Ride-Hailing Apps ที่ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการที่มีคุณภาพและเหมาะสม และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทพัฒน์ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.1.3 ด้านการรับรู้ถึงความสนุกซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยผู้ให้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชัน Skyscanner มีการสร้างและพัฒนาเมนูให้มีความน่าสนใจกับผู้ใช้งาน เพื่อสามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจกับการใช้แอปพลิเคชันนี้และเพิ่มไอเดียที่ดีกับผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา วลีเนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในการรับรู้ถึงความสนุก อยู่ในระดับมาก

5.2.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยการให้บริการต่อผู้ใช้งานจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งคุณภาพการบริการยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในบริบทของการใช้บริการผ่านออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการและผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้งาน ซึ่งจากการนำแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) ได้อธิบายการวัดคุณภาพบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แบบจำลอง E-S-QUAL นำมาใช้เพียง 4 มิติ คือ ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถของระบบ การทำให้บรรลุผลสำเร็จ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งมาประยุกต์องค์ประกอบเพื่อให้เข้าใจของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน Skyscanner มีรายละเอียดรายด้านดังนี้

5.2.2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมายซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าการให้บริการของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจถึงความเอาใจใส่ในเรื่องของช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน จึงทำให้เห็นว่า มีการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้ใช้งานสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.2 ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน Skyscanner ผู้พัฒนาระบบให้มีความเป็นส่วนตัวในเรื่องของระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อช่วยให้การบริการมีคุณภาพและสามารถไว้วางใจในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.3 ด้านความสามารถของระบบซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าระบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน Skyscanner เป็นระบบที่ปลอดภัย ผู้ใช้งานมีความเชื่อถือกับระบบอยู่แล้วและแอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอจึงเป็นผลทำให้การให้บริการคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความสามารถของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.4 ด้านความมีประสิทธิภาพซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพของแอปพลิเคชัน Skyscanner ปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานที่มีประสิทธิภาพและมีการป้องกันการทำงานของระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อผู้ใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัย สุชัยณญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องด้วยผู้ใช้บริการต้องมีการพิจารณาความต้องการของตนเองในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เกิดจากการรับรู้ ประโยชน์หรือความนิยมในสังคม เพื่อที่จะสามารถเข้าใจเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบันได้

5.2.3.1 ด้านความตั้งใจซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า การใช้งานของแอปพลิเคชัน Skyscanner นี้ทำให้การใช้งานสะดวกสบายและส่งผลต่อความชื่นชอบกับแอปพลิเคชันได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จนเป็นความตั้งใจที่ต้องการมาใช้บริการได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuangm Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.2 ด้านความสนใจ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่าจากการศึกษาหาข้อมูลของการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้และความเข้าใจเนื้อหาของการทำงานบริการจนเกิดเป็นความสนใจที่ต้องการใช้งานในปัจจุบัน และใช้งานเพื่อความสะดวกสบายในอนาคตร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา วลีเนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.3 ด้านความต้องการซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า หากแอปพลิเคชัน Skyscanner มีผู้ใช้บริการมาก แสดงว่า เป็นเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในปัจจุบันที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านการท่องเที่ยวได้ ทำให้ผู้ใช้งานหน้าใหม่สนใจอยากลองใช้แอปพลิเคชันนี้มากยิ่งขึ้นตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทพัฒนภาดา เพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ใช้บริการเห็นว่า การให้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner สามารถเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้งานอยู่เสมอ ทำให้การเลือกใช้ออปพลิเคชันนี้เป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Skyscanner ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.4 ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องด้วยปัจจัยโดยรวมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของผู้ใช้งาน จากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยการใช้งานของแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหาในการใช้งานได้ง่าย ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างมาก และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงความสนุก เนื่องจากแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาให้เข้ากับความสะดวกและมีเอกลักษณ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสนุกของการใช้แอปพลิเคชัน Skyscanner ได้ ทำให้ทั้งสองด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันBualuangmBankingของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชันBualuangmBankingของลูกค้านาคกร กรุงเทพฯ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา วลีเนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.5 ผลการศึกษาคูณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากปัจจัยโดยรวมส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมาย เนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานตลอดเวลา ทำให้ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบเนื่องด้วย จากความปลอดภัยของการให้ข้อมูลหรือเก็บข้อมูลที่เป็นความลับที่ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อระบบได้ จนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของความสามารถระบบการใช้งานได้ดี และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว เนื่องด้วยระบบมีการเข้าใช้งานโดยเข้ารหัสในการใช้งานเสมอ ซึ่งก็ถือว่าให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวเพิ่มอีกระดับ และส่งผลต่อความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ทำให้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถระบบ และด้านความมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ QueQ ในทิศทางทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน Skyscanner โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน Skyscanner มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนากระบวนการใช้งานให้มีความง่าย ประโยชน์และความน่าสนใจ เพื่อให้เป็นระบบที่มีความเสถียรและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่าง สูงสุดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงทางด้านการรับรู้ความสนุกของแอปพลิเคชัน Skyscanner เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด รวมทั้งได้เห็นถึงประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานในอนาคตได้

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมี ประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เกิดความรู้สึกว่า การใช้งานผ่าน แอปพลิเคชัน Skyscanner เป็นการค้นหาข้อความที่ต้องการในเรื่องการท่องเที่ยวในด้าน ๆ ที่ง่าย สะดวกและมีระบบความปลอดภัยสูงควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น โปรโมชั่นของบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้บริการ แอปพลิเคชัน Skyscanner แบบเจาะลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายตรงประเด็นและสามารถนำ ข้อมูลต่อยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน Skyscanner รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Skyscanner เพื่อนำ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้งานในแต่ละ กลุ่มช่วงวัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ความน่าสนใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การส่งเสริมการเรียนรู้ Hosting CRM ERP Server Programming. (2562). **Skyscanner**.เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2564. จาก <https://mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=28&t=42334>.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือ Ride-Hailing Apps." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พงษ์จิระวงศ์. (2557). "การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิ์.
- เดชาพล สวนสุข. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). "การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี". การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร". การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นพพร จันทรนาชู. (2563). วิธีเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (2). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์วรารุชฌิ หมื่นยสุทธิ. (2552). "การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL : กรณีศึกษา ลูกค้าย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย". วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์. (2553). **เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรภาพรรณ อภิศุโขโชค. (2560). การใช้และประเมินพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30 (พิเศษ), 213-226.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การบริการอิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2564. จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). **เครือข่ายสังคม**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564. จากแหล่งออนไลน์ <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). "ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจและการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบริหาร

- และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรทัย เลื่อนล้ำ. (2557). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรวรรณ สุขยานี. (2558). **ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี.** งานวิจัยบริหารงานทั่วไปชำนาญการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2558). "การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). "ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Barnard. (1938). **The functions of the executive.** MA: Harvard University Press.
- Clow and Baack. (2010). **Integrated advertising, promotion, and marketing communications.** 4th ed. New Jersey: Pearson.
- Crosby. (1988). **Quality is Free.** New York: McGraw - Hill.
- Cox, Jimmy and Dale, Barrie. (2001). "Key quality factors in website design and use: an examination." **International Journal of Quality and Reliability Management.** 19(7), 862-888.
- Davis. (1989). **Resonant leadership in higher education.** Retrieved from <http://www.universitybusiness.com>.
- Davis, B., and Warshaw. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." **MIS Quarterly**, 13, 3: 319-339.
- Gronroos C. (1982). "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface." **Journal of Business Research**, 20(1), 3-17.

- Gibson and Ivancevich. (1970). **Motivation and personality**. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing>.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing>.
- Jones. (1984). "Socialization tactics, self-efficacy and newcomers adjustments to organizations." **Academy of Management Journal**, 28: 467-474.
- Koehler and Pankowski. (1996). **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM**. N.J.: St. Lucie Press.
- Kotler and Keller (2006). **Marketing and introduction**. 6thed. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- Lewis and Bloom. (1983). **Organization Behavior**. New York: Mc Graw Hill.
- Martin. (1995). "Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping" **Cyber Psychology & Behavior**, 11, 5: 549-554.
- Moody. (1963). **Decision Making : Proven Methods for Better Decision**. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman et al., (1990). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of marketing**, 49 Fall: 41-50.
- Parasuraman, Z., and Malhotra. (2005). "E-S-QUAL—A multiple-item scale for assessing electronic service quality." **Journal of Service Research**, 7: 1-21.
- Positioningmag. (2014). **Mega Digital Marketing Trend 2012**. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Raman, R Stephenaus, N Alam, M Kuppusamy. (2008). Information Technology in Malaysia: E-service quality and Uptake of Internet banking. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, 13 (2), 1-18.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R, Liljander V. & Streukens, S. (2004). Confort your online customer: quality, trus and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, vol. 14(6), 446-456.

- Rogers, E. M. (1983). **Everett M. Diffusion of Innovation**. New York : The Free Press.
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." **Managing Service Quality: An International Journal**, 13(7). 1-10.
- Simon. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.
- St.Elmo Lewis (1898). **Financial Advertising**. (The History of Advertising), USA, Levey Brothers.
- Skyscanner (2564). **Information aboutSkyscanner Appication**. Retrieved from <https://www.skyscanner.co.th>.
- ThaiPR.NET. (2562). **Skyscanner**. Retrieved from<https://www.ryt9.com/s/prg/1986831>.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). eTailQ Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. **Journal of Retailing**, 79, 183-198.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Parasuraman, and Berry. (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscannerของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระด้วยตัวท่านเอง ตามสภาพความเป็นจริง และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยถือว่าคำตอบหรือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้ 5 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner
 - ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

2. ข้าราชการ

3. แม่บ้าน/ว่างงาน

4. เกษตรกร

5. นักเรียน/นักศึกษา

6. อื่นๆ.....

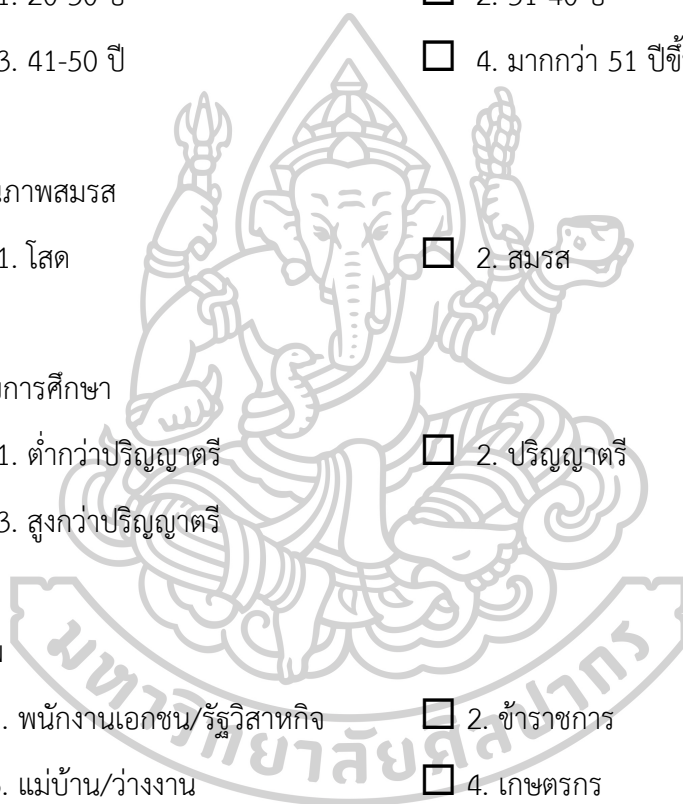
6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์						
1	เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน					
2	แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
3	แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน					
4	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา					
5	แอปพลิเคชันมีข้อมูลครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ					
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย						
6	ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
7	ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
8	ภาษาแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายในการใช้งาน					
9	การค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
10	ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความสนุก						
11	ท่านชอบโปรแกรมขั้นของแอปพลิเคชันนี้					
12	ท่านชอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่บ่อยครั้ง					
13	ท่านชอบการสะสมแต้มของแอปพลิเคชันเพื่อแลกของรางวัล					
14	แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ					
15	การใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นไอเดียที่ดีกับท่าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความมีประสิทธิภาพ						
1	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและไวใจได้					
2	แอปพลิเคชันมีการป้องกันการดำเนินงานที่ดีอยู่เสมอ					
3	แอปพลิเคชันมีการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง					
4	แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลาย					
5	แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					

ลำดับ	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการบรรลุเป้าหมาย						
6	แอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน					
7	แอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน					
8	แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
9	แอปพลิเคชันมีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา					
10	สินค้าในแอปพลิเคชันมีพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า					
ด้านความสามารถของระบบ						
11	แอปพลิเคชันมีความพร้อมใช้งานได้เสมอ					
12	แอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง					
13	แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการหาข้อมูลของท่าน					
14	ท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					
15	แอปพลิเคชันมีระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
ด้านความเป็นส่วนตัว						
16	แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน					
17	ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ					
18	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)					
19	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับแอปพลิเคชัน					
20	แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความตั้งใจ						
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้					
2	ท่านชื่นชอบความง่ายของแอปพลิเคชันนี้					
3	ท่านชื่นชอบในความสะดวกแอปพลิเคชันนี้					
4	ท่านชื่นชอบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนี้					
5	ท่านชื่นชอบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันนี้					
ด้านความสนใจ						
6	ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้					
7	ท่านติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันนี้					
8	ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จากคนรอบข้าง					
9	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะเหมาะกับท่าน					
10	ท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนี้					

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความต้องการ						
11	ท่านรู้สึกว่าจะต้องลองใช้แอปพลิเคชันนี้					
12	แอปพลิเคชันนี้มีความจำเป็นต่อการใช้งานของท่าน					
13	ท่านอยากใช้แอปพลิเคชันนี้ในการค้นหาข้อมูล					
14	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
15	แอปพลิเคชันนี้มีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของท่าน					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
16	ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนี้					
17	ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะสะดวกในการใช้งาน					
18	ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะง่ายต่อการใช้งาน					
19	ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้ปลอดภัยในการใช้งาน					
20	ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะมีประโยชน์ต่อตนเอง					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในครั้งนี้ค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัทธิตยา ลีอมอญ
วัน เดือน ปี เกิด	1 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2564 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาหลักหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	333 ม.3 ต.ห้วยขวาง อ.กำแพงแสน จ. นครปฐม 73140

