



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564 Vol. 13 No. 3 September - December 2021

Received: September 21, 2020

Revised: November 12, 2021

Accepted: December 18, 2021

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้
แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

The Relationship between Technology Acceptance and Decision-Making Expectations in the
Application Selection and Airbnb Website of Millennium Thai Tourists

มาริยา เธรนฮาร์ท *

ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: mariya@ms.su.ac.th

Mariya Thraenhart*

Prasobchai Pasunon

Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จำนวน 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 20-24 ปีขึ้นไป, มีสถานภาพโสด, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมในทุกประเด็นอยู่ในระดับมากขึ้นไป ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในความเป็นที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลพบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจด้านที่พักในการนำผลการวิจัยไปใช้พบว่า แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในค่านิยมของผู้ใช้และความปลอดภัยในการใช้งานบนแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาจากแอปพลิเคชันดังกล่าว

คำสำคัญ: แอร์บีเอ็นบี; ที่พัก; ธุรกิจการท่องเที่ยว; พฤติกรรมการยอมรับในเทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research was to study the canonical correlation of technology acceptance and expectations in decision-making to choose Airbnb through the application and website of Thai millennial travelers. The population sample used in the study was 400 Thai Millennials tourists with Internet access. The questionnaire tool collected information.

The results showed that the majority of the sample groups were male, aged 20-24 years old, single, with a bachelor's degree, working as a private firm employee with a salary level of 15,001- 25,000 baht, living in their own residences and consisting of 3- 4 family members. Opinions about technology adoption across all issues were at the higher level. AirBnB's decision-making expectations were found among the samples' opinions about safety expectations were at the highest level, and opinions about popularity expectations were at the highest level. According to the hypothesis test results, Thai Millennials' technology acceptance and their expectations of decision-making on the Airbnb application and website were highly associated.

Suggestions for those who are interested in the accommodation business to implement the study results found the AirBNB application and website. Entrepreneurs should build credibility in terms of user popularity and security in their applications because it is what customers consider from such applications.

Keyword: Airbnb; Accommodation; Travel Business; Technology Acceptance Behavior



บทนำ

เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากในปัจจุบัน ทำให้ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หนึ่งในนั้นคือระบบแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือระบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันทรัพย์สินหรือบริการระหว่างเอกชนโดยไม่คิดค่าบริการหรือคิดค่าบริการ รวดเร็ว (Piyapun, 2017) ระบบแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การนำทรัพยากรเดิมที่มีอยู่และเจ้าของไม่สามารถใช้งานได้เต็มศักยภาพมาเปลี่ยนเป็นสินค้าชั่วคราวที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมที่พัก มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันเช่นกัน บนแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) โดยให้เจ้าของที่พัก นำห้องพักมาปล่อยให้เช่าชั่วคราว และนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยร่วมกัน (OECD, 2016, p. 7) สำหรับประเทศไทย จากปี 2562 Airbnb สร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วน 0.25% ของ GDP หรือ 43,700 ล้านบาทจากการผลักดันในส่วนของ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เจ้าของที่พัก และผู้จัดกิจกรรมเอ็กซ์พีเรียนซ์ต่างๆ (Arreepermporn, 2020)

ก่อนหน้านี้ธุรกิจของแอร์บีเอ็นบี จะเป็นการหาที่พักเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบัน แอร์บีเอ็นบีได้มีการพัฒนาต่อยอดในส่วนที่ยังขาดคือการนำเที่ยว ซึ่งการนำเที่ยวที่ว่่านั้นเจ้าของที่พักสามารถนำเที่ยวได้เองโดยการตกลงกับผู้เข้าพักอาศัย ซึ่งการทำลักษณะนี้ถือเป็นการเติมเต็มในส่วนที่ขาดของการท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ผู้นำทางซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั้นคอยแนะนำก็จะเป็นการแนะนำข้อมูลที่ถูกต้องได้เป็นอย่างดี (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018, pp. 1-8)

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่เหมือนใคร และได้พลิกโฉมวงการท่องเที่ยวในปัจจุบันไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดในช่วงต้นทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษ 2000 และจะอยู่กับเราไปอีกนาน ที่สำคัญกว่านั้นคือจะยังคงท่องเที่ยวไปอีกนานด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญและมักจะมองข้อเสนอพิเศษ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง และการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะไม่ใส่ใจแบรนด์ ทำเลที่ใกล้กับชายหาดหรือแม่น้ำ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมามากนัก รวมทั้งจะจองที่พักเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าคิดเป็น 2-3 เท่า ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีลักษณะของการตัดสินใจที่ค่อนข้างหลากหลายจากการไม่ยึดติด และเน้นความต้องการของตัวเองมากยิ่งขึ้น (Sakveeradachkul, 2016, pp. 101-102)

ตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (Samar et al., 2020, pp. 5061-5071) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยความคาดหวังของ Turner (Schiebler, 2018, p. 16) กล่าวว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้

การเกิดขึ้นของแอร์บีเอ็นบีจึงเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติ หรือพลิกโฉมอุตสาหกรรมโรงแรมครั้งใหญ่ เพราะธุรกิจได้สร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ขึ้นมา นักเดินทางทั่วโลก มีทางเลือกมากมายให้ไปพักอาศัย โดยเฉพาะในสถานที่ที่ไม่เคยมีโรงแรมตั้งอยู่มาก่อน ในขณะเดียวกันแอร์บีเอ็นบีในฐานะนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจองหรือการเลือกที่พักในจุดหมายปลายทางทำให้ประเด็นด้านการยอมรับในเทคโนโลยีและความคาดหวังของ



ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินความเหมาะสมด้านต่างๆ ในการใช้งานจากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอพลิเคชั่นผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจากกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 หรือ ค.ศ.1981-1996 (Jonathan, 2018) จำนวน 14,264,030 คน (National Statistical Office, 2019) ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในรูปแบบเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสร้างขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถาม คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการดำเนินการทำเครื่องมือการวิจัย โดยมีผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's alpha) ที่ค่ามากกว่า 0.70

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาดำเนินการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น และเว็บไซต์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา “เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมของการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล” ได้ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ การศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอพลิเคชั่นแอพลิเคชั่น โดยสรุปผลการวิเคราะห์ระดับความ



คิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี พบว่า ทุกปัจจัยยอมรับนวัตกรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยพบว่า

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

เทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี	Mean	S.D.
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.58	0.50
การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี	4.55	0.44
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.48	0.50
ด้านอิทธิพลของสังคมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.47	0.50
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.47	0.48

ลำดับต่อมาปัจจัยด้านความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี พบว่า ทุกปัจจัยความคาดหวังโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยพบว่า

ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

ความคาดหวังในความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

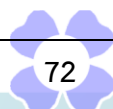
ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี

ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบี	Mean	S.D.
ความคาดหวังในความเป็นที่นิยม	4.45	0.50
ความคาดหวังในความปลอดภัย	4.41	0.52
ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัว	4.41	0.53
ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือ	4.40	0.55



จากผลการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานวิจัยเอาไว้คือ “การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล” โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3 - 4

ตารางที่ 3 สหสัมพันธ์ค่านิกอลระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอร์บีเอ็นบีผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีและทุกตัวแปรของความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.85 โดยความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันสูงที่สุดเท่ากับ 0.85 และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุดเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ค่านิกอลมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปรฟังก์ชัน ที่ 1

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

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่านิกอล พบว่า ตัวแปรค่านิกอลการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลกับความคาดหวังในการ

ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นและเว็บไซต์แอโรบิคของนักท่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กันสูง โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคอลของชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีในที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ถึงประโยชน์ ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับด้านความเข้ากันได้ของ เทคโนโลยี และน้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และค่าน้ำหนักชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ แอโรบิคของนักท่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ ด้านความเป็นที่นิยม รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ตามด้วยด้านความเป็นส่วนตัว และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าน้ำหนักคาโนนิคอล เท่ากับ 0.94, 0.93, 0.92 และ 0.89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างตัวแปร การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิเคชั่นและเว็บไซต์แอโรบิคของนักท่งเทียวชาวไทยกลุ่ม มิลเลนเนียล 5 ด้าน และตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิเคชั่นและเว็บไซต์แอโรบิคของ นักท่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล 4 ด้าน ได้ฟังก์ชันคาโนนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคาโนนิคอลมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจเลือกใช้อพพลิเคชั่น และเว็บไซต์แอโรบิคของนักท่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลกับชุดตัวแปรความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ อพพลิเคชั่นและเว็บไซต์แอโรบิคของนักท่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (R_c) เท่ากับ 0.84

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอปรันปี ของนักท่องเที่ยวยาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sittirasd, Chumket, & Jindasantikul (2017, pp. 353-360) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันการจองห้องพักของกลุ่มผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์เป็นผลมาจากการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากของแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีออกแบบให้สามารถค้นหาเมนูได้ง่าย มีขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว มีขั้นตอนการจองห้องพักที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดรับรู้ถึงความนิยมในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีที่มีมากกว่าโรงแรมปกติทั่วไป และผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับที่มาก ซึ่งเห็นว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีประสิทธิภาพในการจองที่พัก ทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา ได้ส่วนลดมากกว่าการจองด้วยวิธีอื่น ๆ และได้ที่พักตามที่ต้องการ จึงเกิดการรับรู้ความคาดหวังในด้านความเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องในประเด็นความสะดวกสบาย และการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองห้องพัก

ผ่านช่องทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์เมตริกสหสัมพันธ์ในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ทุกตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีและทุกตัวแปรของความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบียึดถือความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสำคัญ มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ เจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบีมีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า และไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าการเข้าพักในที่พักที่ได้จองจากแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะไม่รั่วไหลไปสู่บุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sakveeradachkul (2016, pp. 103-104) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ Veerapeindee (2017, pp. 1-2) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของแอร์บีเอ็นบีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก ดังนั้น การตอบสนองของผู้ให้เช่ารวมถึงแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีที่มีความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระดับที่สูงจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีในระดับที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สรุปโดยรวมได้ว่าการให้ความสำคัญในข้อมูลทั้งในเชิงการท่องเที่ยวและการให้ราคาที่เหมาะสมกับ และการดูแลรักษาความเป็นส่วนตัว และป้องกันให้บริการต่าง ๆ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันปลอดภัย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้งานเป็นไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีควรจะสร้างการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ออปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และอิทธิพลของสังคม

1.1 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความ User-Friendly หรือ มีความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบหน้าต่างที่ง่ายต่อการค้นหาเมนูต่าง ๆ ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว ขั้นตอนในการจองห้องพักไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการชำระเงินสามารถทำได้สะดวก

1.2 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความสะดวกในการจองที่พักทั่วโลก ด้วยการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ และใช้เพียงข้อมูลพาสปอร์ตประหยัดเวลาในการไปติดต่อ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทำให้เข้าพักในที่พักได้อย่างสะดวก

1.3 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีนั้นมีประสิทธิภาพในการจองที่พัก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ได้ที่พักที่คุ้มค่ากับราคา ได้ส่วนลดที่พักมากกว่าวิธีอื่น ๆ และสามารถหาที่พักได้ตามที่ต้องการ

1.4 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีสามารถรองรับการจ่ายเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการสามารถใช้ในการจัดการทางการเงิน และการเดินทางได้ และสามารถใช้งานได้ทุกเบราว์เซอร์

1.5 การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคม ด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นช่องทางที่บุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัวของผู้ใช้บริการเลือกใช้



2. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีควรจะทำให้ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลบรรลุผล ทั้งในด้านความปลอดภัย ความเป็นที่นิยม และ ความเป็นส่วนตัว

2.1 การทำให้ความคาดหวังในความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้นปลอดภัยได้ยาก มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และมีการอัปเดตการรักษาความปลอดภัยสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องทำให้การจองที่พักของผู้ใช้บริการมีความปลอดภัย ข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีนั้นมีความถูกต้อง เชื่อถือได้

2.2 การทำให้ความคาดหวังในความเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีได้รับความนิยม เป็นที่นิยมมากกว่าโรงแรมปกติ มีฐานข้อมูลทั้งจากผู้ใช้และเจ้าของที่พักจำนวนมาก ทำให้มีห้องพักที่มีความหลากหลายและมีพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 การทำให้ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นด้วยการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวที่น่าเชื่อถือได้ มีข้อกำหนดให้เจ้าของที่พักอาศัยที่มาร่วมกับทางแอร์บีเอ็นบีเอ็นปีมีการปกปิดข้อมูลของลูกค้า และไม่มีการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปเผยแพร่ต่อบุคคลอื่น

2.4 การทำให้ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้การจองที่พักที่ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีผู้ใช้บริการสามารถเข้าพักได้จริง จะไม่ถูกยกเลิกเมื่อเดินทางไปถึง ที่พักมีความปลอดภัย และทำให้มั่นใจว่าที่พักบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเอ็นปีมีสถานที่อยู่จริง ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่

References

- Arreeporn, P. (2020). *Airbnb reveals that the year '19 generates money for the Thai GDP of 43.7 billion baht, indicating that Thailand promotes safety to help turn the sluggish tourism game*. Retrieved 2020, August 20, from <https://thestandard.co/airbnb-gdp-62/>. (in Thai)
- Jonathan, R. (2018). *Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019*. Retrieved 2020, August 20, from <https://web.archive.org/web/20190315052954/https://worldin2019.economist.com/millennialsvboomers>.
- National Statistical Office. (2019). *Demographic statistics Population and housing*. Retrieved 2020, January 2, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. (in Thai)
- Neil, C., & Walter, R. B. (2016). Technology, Gaming, and Social Networking. in *Handbook of the Psychology of Aging* (Eighth Edition). (pp. 389-407). Florida: Academic Press.
- OECD. (2016). *Policies for the Tourism Sharing Economy OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris: OECD Publishing.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2018). *Airbnb case study from the booking business to the tourism lifestyle business* (Knowledge report). Bangkok: SME Knowledge Center. (in Thai)
- Piyapun, T. (2017). *Sharing Economy Make money from interdependence*. Retrieved 2019, December 7, from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income.html>. (in Thai)



- Sakveeradachkul, I. (2016). *Social Media, Location of Accommodation, E-service Quality and E-satisfaction Affecting Intention to Book Hotels through Airbnb Application of Customers in Bangkok and Its Vicinity* (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Graduate school, Program in Business Administration. (in Thai)
- Samar, Z., Hongbo, L., Aka, L.K., & Bilal, M. (2020). Technology Acceptance Model' Concepts, Contribution, Limitation, and Adoption in Education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061-5071.
- Schiebler, T. (2018). *Advancing Theory of Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth Product and Service Performance Counts-But so do Performance Expectations* (Doctoral Dissertation). Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Sittirasd, C., Chumket, J., & Jindasantikul, W. (2017). Experience in Choosing Hotel Reservations Service via Application. In *National Academic Conference 13th Academic Social Science Project on "Security of Thai Society in the 21st Century"*, (pp. 353-360). (in Thai)
- Veerapeindee, S. (2017). *Factors Influencing Intention to Book an Airbnb* (Master of Science Program Thesis). Thammasat University Faculty of, Commerce and Accountancy, Program in Management Information Systems. (in Thai)
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yoes, M., & Silverman, M. J. (2020). Expectancy Theory of Motivation and Substance Use Treatment: Implications for Music Therapy. *Music Therapy Perspectives*, 39(3), 1-31.

ผู้เขียน

นางสาวมาริยา เธรนฮาร์ท

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสอง อำเภอสอง จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: mariya@ms.su.ac.th, mthraenhart@gmail.com, mariya.msthailand@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสอง อำเภอสอง จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

