

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

Factors Influencing Chinese Tourists in Thailand Towards Using Thailand's Restaurant Recommendation Applications

จิ่ง ชวี*

Zhang QU*

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University
e-mail: zhangquhappy@gmail.com

Received: August 7, 2020; Revised: September 7, 2020; Accepted: September 14, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาตามลำพัง (Free Individual Travelers--FIT) โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยล่าสุดไม่เกินสองปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามภาษาจีนที่ได้รับการแปลจากภาษาไทย เป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 7 ระดับ โดยทำการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ด้วยวิธีส่งลิงค์และ QR code ของแบบสอบถามเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มเพื่อนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยด้วยตัวเองผ่านโปรแกรมวีแชท (WeChat) คิวคิว (QQ) และเว่ยป้อ (Weibo) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า AVE และค่าพารามิเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO Version 2.1.1 ทำการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่า ฟังก์ชันภาษาจีน ($\bar{X} = 5.34$) การรีวิวแอปพลิเคชันของผู้ใช้อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.96$) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ความคุ้นเคยของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.31$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร รีวิวของผู้ใช้ ความคุ้นเคยของแบรนด์ ความพึงพอใจ การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study important factors in influencing Chinese tourists in Thailand when choosing to use the Thailand's restaurant recommendation applications; and 2) to study satisfaction level of Chinese tourists in Thailand regarding Thailand's restaurant recommendation applications. The sample used in the study was taken from 400 Chinese free individual travelers (FIT), who traveled to Thailand within the last 2 years. The questionnaire used in the study is in Chinese that has been translated from Thai language. The measurement is based on a 7-point Likert scale questionnaire collected through Link and QR

code distributed to the targeted tourists via three major Chinese applications, including WeChat, QQ, and Weibo. The statistics used for data analysis were percentage, mean, AVE and parameters. The application ADANCO Version 2.1.1 was utilized to assess the structural model and the relationship between variables. The research revealed that Chinese language functions ($\bar{X} = 5.34$) and reviews by others ($\bar{X} = 4.96$) are important factors influencing the tourist decision-making towards using Thailand's restaurant recommendation applications. Brand familiarity ($\bar{X} = 4.31$) has moderate influence towards using the applications.

Keywords: Restaurant Recommendation Application, User Reviews, Brand Familiarity, Satisfaction, Structural Model Assessment

บทนำ

โลกในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นรูปแบบไร้พรมแดน ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันข้ามประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดธุรกิจค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขึ้นมา เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง ดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลาไม่ต้องมีวันหยุด และสามารถดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบผ่านสื่อบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมจากทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจชุมชน SME อย่างมาก โดยนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในเรื่องการใช้งานเพื่อแชท การช้อปปิ้ง การดูรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ และสร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถพกพาได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และมีการใช้งานที่แพร่หลายเป็นที่นิยมอย่างมาก (กรุงศรีกรุ๊ป, 2562) นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเฉลี่ย 9 แอปต่อคน (Travelport, 2019) และจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเงินเป็นหลัก มีเพียง 24% ที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวใดเลยในขณะเดินทางท่องเที่ยว (Amadeus, 2017, p. 8)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยวไทยและทั่วโลก จากบทวิจัยคาดว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนยังมีทิศทางเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.9% จาก 160 ล้านคนในปี 2563 เป็น 334 ล้านคนใน 10 ปีข้างหน้าหรือในปี 2573 จากกำลังซื้อของจีนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากการที่รัฐบาลจีนลงทุนขยายสนามบิน และเปิดสนามบินต่อเนื่องอีกกว่า 200 แห่ง และการผ่อนคลายวีซ่าของประเทศต่าง ๆ ยังเป็นแรงหนุนให้ชาวจีนออกมาเที่ยวนอกประเทศเพิ่มขึ้น (กรุงเทพฯแคมป์, 2562) สำหรับประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า จากสถิติเบื้องต้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนไทยช่วง 9 เดือนแรกในปี 2562 มีจำนวนสะสมกว่า 29,465,732 คน เพิ่มขึ้น 3.51% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1,429,247 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.45% นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาไทยสูงสุด ทั้งหมดมาจากภูมิภาคเอเชีย อันดับ 1 ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 8,518,031 คน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.71% สร้างรายได้ 426,887 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.14% (“9 เดือนต่างชาติเที่ยวไทย,” 2562)

ผู้ประกอบการไทยในด้านโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร ควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วยแอปพลิเคชัน WeChat และ Alipay ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยว

ชาวจีน คว้าศึกษาและเรียนรู้ โซเชียลมีเดียของชาวจีน เพื่อนำมาใช้ในการตลาด ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีน และให้กิจการเป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น “YouKu” ที่มีความคล้ายกับ “YouTube” “Weibo” ที่เทียบเท่ากับ Facebook + Twitter ส่วนเสิร์ชเอนจินที่คนจีนนิยมใช้เป็นลำดับหนึ่งในการค้นหาข้อมูลคือ “Baidu” และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของจีนก็มีมาก “Mafengwo” “Qunar” ได้รับความนิยมสูง และถ้าเป็นเอเจนท์ออนไลน์การท่องเที่ยว “Ctrip” ได้เป็นเบอร์หนึ่งในการจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน สำหรับคนจีนจะใช้ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2562, หน้า 9) แต่เนื่องจากแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจและความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและบริการที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้มากกว่า (กษมาพร กิตติสัมพันธ์, 2562) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT จึงควรเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย เพื่อความสะดวกในการค้นหาร้านอาหาร เพิ่มความสุขและประสบการณ์ที่ดีระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ก็กำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ สูง และติดกับการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารอย่างมาก แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยจึงควรทำการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

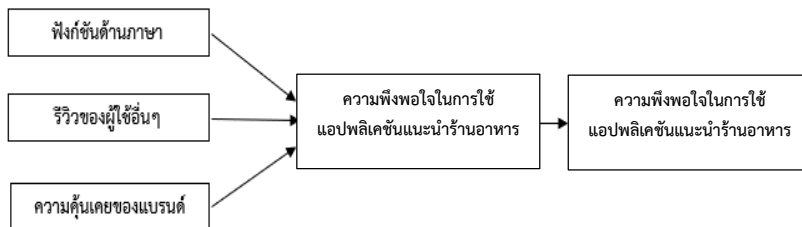
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร
3. เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่สามารถสรุปผลปัจจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงฟังก์ชันด้านภาษา รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ กับความคุ้นเคยของแบรนด์ สามตัวแปรนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ภายใต้แนวคิดเรื่องฟังก์ชันด้านภาษาของ กรวรรณ สังขกร และคนอื่น ๆ (2560) แนวคิดเรื่องบทความรีวิวของ นภัสสร แยมอุทัย (2558) Picazo-Vela (2010) แนวคิดเรื่องความคุ้นเคยของแบรนด์ Kaya, Behraves, Abubakar, Kaya และ Orús (2019) Benedicktus, Brady, Darke และ Voorhees (2010)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของ See-To และ Ho (2014) Abdalislam, Nurdiana และ Mohd (2013) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Alalwan (2020) ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ภาษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. รีวิวของผู้ใช้อื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยล่าสุดไม่เกินสองปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2563 นี้มี COVID-19 ระบาด ทำให้ช่วงนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จึงทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีส่งลิงค์และ QR code ของแบบสอบถามเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มเพื่อนที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยด้วยตัวเองผ่าน 1. วีแชท (WeChat) 2. QQ 3. Weibo
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบที่ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตราวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย โดยมีแบบสอบถามเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีของผู้ใช้อื่น ๆ จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 6.11–7.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 5.26–6.10 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.41–5.25 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.56–4.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.71–3.55 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.86–2.70 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.85 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 2 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย ไม่ต้องตอบคำถามส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 6.11–7.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 5.26–6.10 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก/เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.41–5.25 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.56–4.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง/ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.71–3.55 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.86–2.70 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย/ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.85 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

5. การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 และปรับปรุงข้อคำถามตามคำ แนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้น แบบสอบถามเดิมที่เป็นภาษาไทยได้รับการแปลเป็นภาษาจีน แล้วนำเครื่องมือทั้งชุดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษาจริงเป็นจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach (1971, pp. 443-507) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .947 จึงแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้สูง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 21 และ ADANCO Version 2.1.1 เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ได้แก่ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) คือ ค่าพารามิเตอร์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากมีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 5,000 หยวน หรือต่ำกว่า และส่วนมากไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย

2. ผลการศึกษายัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ($\bar{X} = 5.34$) ค่อนข้างเห็นด้วยกับท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้อื่น ี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก ($\bar{X} = 4.96$) มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.31$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร	4.08	1.632	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้อื่น ี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารอย่างมาก	4.20	1.612	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย	4.96	1.616	ปานกลาง

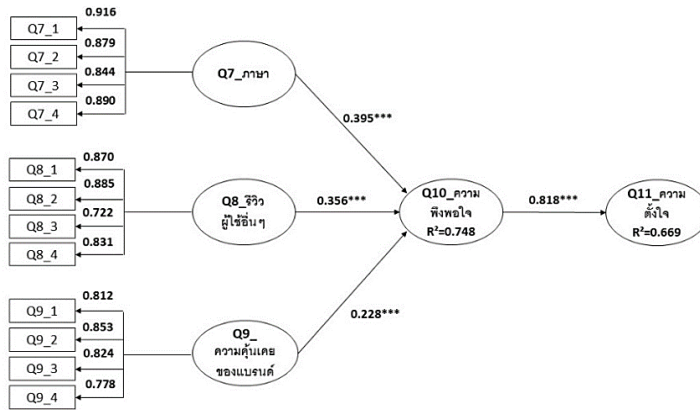
3. ผลการศึกษาคความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ อยู่ในระดับมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 5.50$) และมีระดับให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ อยู่ในระดับมีระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.73$) ดังตาราง 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ

ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	5.50	1.220	มีระดับความพึงพอใจมาก
ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	5.73	1.330	เห็นด้วย

4. ประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงโครงสร้างในการวิจัย

** เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันด้านภาษามี item ตัวหนึ่ง คือ Q7_5 การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร Factor Loading ต่ำ จึงตัดออก

การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's Alpha และ Dijkstra-Henseler's rho (ρ) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

ตารางที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับฟังก์ชันด้านภาษา

ฟังก์ชันด้านภาษา	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ทุกครั้งที่ท่านเข้าใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารท่านได้อย่างถูกต้อง	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก 6 เห็นด้วย
2. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารท่านให้ผลลัพธ์ที่ท่านเชื่อถือได้		5 ค่อนข้างเห็นด้วย 4 ปานกลาง
3. ท่านสามารถใช้งานฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้อย่าง		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 ไม่เห็นด้วย
4. ฟังก์ชันด้านภาษาของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารท่านให้ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการอย่างรวดเร็ว		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
5. การเพิ่มฟังก์ชันด้านภาษาจีน จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร		



ภาพที่ 3 แอปพลิเคชัน Wongnai



ภาพที่ 4 แอปพลิเคชัน Eatigo

ตารางที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีของผู้ใช้อื่น ๆ

วิธีของผู้ใช้อื่นๆ	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่น ๆ โดยทั่วไปมีความตรงไปตรงมา	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก 6 เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่น ๆ โดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ		5 ค่อนข้างเห็นด้วย 4 ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกว่าการรีวิวแอปพลิเคชันฯ ของผู้ใช้อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารอย่างมาก		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 ไม่เห็นด้วย
4. ท่านเคย/ปรารถนาจะแชร์วิธีและรูปภาพแก่ผู้ใช้อื่น ๆ ในการใช้แนะนำร้านอาหารของไทย		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์

ความคุ้นเคยของแบรนด์	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านเคยเห็นโฆษณาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารเป็นประจำ	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก 6 เห็นด้วย
2. ท่านมักติดตามข่าวสารด้านแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร		5 ค่อนข้างเห็นด้วย 4 ปานกลาง
3. ท่านสามารถจดจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 ไม่เห็นด้วย
4. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อแอปพลิเคชันไทยแนะนำร้านอาหาร จะไม่ใช้ออปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 6

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งาน

ความพึงพอใจในการใช้งาน	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านรู้สึกว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชันไทยสำหรับ แนะนำร้านอาหารเป็นการตัดสินใจที่ดี	Interval	7 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้ออปพลิเคชัน ไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ท่านมีความรู้สึกการ ใช้งานที่ต่ออย่างสูง		6 มีระดับความพึงพอใจมาก
3. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จากการใช้งานแอปพลิเคชันไทยสำหรับแนะนำ ร้านอาหารอย่างมาก		5 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก
4. ท่านยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป		4 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
		3 มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย
		2 มีระดับความพึงพอใจน้อย
		1 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 7

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้งาน	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไทย สำหรับแนะนำร้านอาหาร	Interval	7 เห็นด้วยอย่างมาก
2. หากท่านต้องการค้นหาร้านอาหารในประเทศไทย ท่านคิดว่าการค้นหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯ ของไทยจะเป็นทางเลือกที่ท่านเลือกใช้บริการ		6 เห็นด้วย
		5 ค่อนข้างเห็นด้วย
		4 ปานกลาง
		3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
		2 ไม่เห็นด้วย
		1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.6682 (ความคุ้นเคยของแบรนด์) ถึง 0.8501 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's Alpha และ Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.8237 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ถึง 0.9051 (ภาษา), Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.8239 (ความตั้งใจในการใช้งาน) ถึง 0.9095 (ภาษา) แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ นั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง ดังตารางที่ 3

ตาราง 8

ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Loadings	Dijkstra Henseler's rho (ρ)	Cronbach's Alpha	AVE
ภาษา	ภาษา 1	0.9157	0.9095	0.9051	0.7787
	ภาษา 2	0.8788			
	ภาษา 3	0.8443			
	ภาษา 4	0.8896			
รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ	รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ 1	0.8701	0.8624	0.8472	0.6880
	รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ 2	0.8848			
	รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ 3	0.7223			
	รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ 4	0.8307			
ความค ้นเคย ของแบ รน์	ความค ้นเคยฯ 1	0.8123	0.8360	0.8343	0.6682
	ความค ้นเคยฯ 2	0.8531			
	ความค ้นเคยฯ 3	0.8242			
	ความค ้นเคยฯ 4	0.7783			
ความพ ึงพ อใจ ในกา รใช้ งาน	ความพ ึงพ อใจ 1	0.8601	0.9007	0.9001	0.7698
	ความพ ึงพ อใจ 2	0.8891			
	ความพ ึงพ อใจ 3	0.9038			
	ความพ ึงพ อใจ 4	0.8556			
ความต ้งใจ ในกา รใช้ งาน	ความต ้งใจ 1	0.9237	0.8239	0.8237	0.8501
	ความต ้งใจ 2	0.9203			

5. การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

สมมติฐาน	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
H1: ภาษา--> ความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.3953	0.3770	0.0838	4.7189	0.0000
H2: รีวิ งของผู้ใช้อื่น ๆ --> ความพึงพอใจใน การใช้แอปพลิเคชันฯ	0.3558	0.3592	0.0887	4.0126	0.0001

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สมมติฐาน	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
H3: ความคุ้นเคยของแบรนด์--> ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ	0.2280	0.2414	0.0881	2.5861	0.0098
H4: ความพึงพอใจ --> พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.8181	0.8148	0.0337	24.2486	0.0000

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยมีเกณฑ์กำหนดคือ $p < 0.05$ และ t-Value มีค่าสูงกว่าวิกฤตคือ 1.96 สรุปผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล การทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาษา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ยอมรับ

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ภาษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ดีกว่า ออปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารทุกตัวไม่มีฟังก์ชันภาษาจีนและไม่มีรีวิวร้านอาหารที่เขียนด้วยภาษาจีน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องประสบปัญหาด้านภาษา ทำให้ไม่สามารถเข้าใช้บริการของแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารได้ หรือรับข้อมูลได้ไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ กรวรรณ สังขกร และคนอื่น ๆ (2560, หน้า 8-10) ได้ศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า สื่อ Online ควรเพิ่มภาษาจีนมากขึ้น และควรจัดทำ Application Program ภาษาจีน ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยด้วยตัวเองได้สะดวกขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า รีวิวของผู้ใช้อื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันได้ และเนื่องจากรีวิวการใช้งานแอปพลิเคชันมีเนื้อหาแตกต่างกันมาก ความคาดหวังของผู้อ่านรีวิวแต่ละคนที่มีต่อแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันไป เมื่อผู้อ่านรีวิวแต่ละคนได้ลองใช้งานความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานของแต่ละคนก็ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Picazo-Vela (2010) ได้ศึกษา ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: แนวทางการคาดหวังที่ไม่ยืนยัน พบว่า รีวิวออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการอ่านรีวิวนั้นมีความแตกต่างและความไม่แน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้บริการก็จะต่างจากกันนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร อาจเพราะไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาและข่าวสารของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ทำให้ไม่รู้จักและจำชื่อแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารได้ไม่ดี แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณา ติดตามข่าวสารและจำชื่อแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยได้ โอกาสที่เลือกใช้ออปพลิเคชันฯ จะสูงขึ้น จากนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Kaya และคนอื่น ๆ (2019) ได้ศึกษา บทบาทของความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์สามารถช่วยเพิ่มอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้จากความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการของแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อและยินดีที่จะแนะนำบริการนี้แก่ผู้อื่นต่อไป สอดคล้องกับงานศึกษาของ Alalwan (2020) ได้ศึกษา แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือ: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำในอนาคต และกล่าวว่า ผลประโยชน์ด้านจิตใต้สำนึกความสบายกับความเพลิดเพลิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับลูกค้าและการตัดสินใจจะใช้หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินและความความรู้สึกที่ดีจากการใช้งาน จึงยินดีที่จะใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร ควรเพิ่มเวอร์ชันภาษาจีนหรือฟังก์ชันแปลภาษา และควรมีร้านอาหารที่เขียนด้วยภาษาจีน และหากต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำ

ร้านอาหารมากขึ้น ควรให้คนจีนที่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยมารีวิวประสบการณ์การใช้งาน และแชร์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปยัง Social Media ต่าง ๆ ของจีน หากต้องการให้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารแข่งขันกับแอปพลิเคชันของจีนสำหรับแนะนำร้านอาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันจีน เช่น Dian Ping อย่างดีอยู่แล้ว ไทยควรใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยเพิ่มรีวิวร้านอาหารที่เป็นภาษาจีนเริ่มจากกลุ่มร้านอาหารมิชลิน ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของลูกค้า เช่น Wongnai User Choice ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นถึงรู้จัก และร้านที่เปิดใหม่ นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ และคุณภาพการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน FIT ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT คือ ภาษาจีนมีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเทอร์เน็ตทุกหน้าของแอปพลิเคชัน และรีวิวแนะนำร้านอาหารบนแอปพลิเคชันฯ ก็ควรมีภาษาจีนอีกภาษาหนึ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค้นหาและรับรู้ข้อมูลจากรีวิวต่าง ๆ ทำให้บทความรีวิวแนะนำประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยที่ผู้ใช้เขียนแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา เจาะลงไปในทุกระดับการศึกษา เพื่อนำมาศึกษาว่า ผู้ใช้ในแต่ละระดับการศึกษา มีความต้องการอะไร ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของไทยหรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน

แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ตัวแปรที่ศึกษาอาจได้บอกถึงแค่ความเชื่อถือได้ของภาษา รีวิวของผู้ใช้และความคุ้นเคยของแบรนด์ แต่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันฯ เป็นปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจะตัวแปรต้นที่ศึกษาอยู่ทั้งสามตัว ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงควรทำวิจัยศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- 9 เดือนต่างชาติเที่ยวไทย เฉียด 30 ล้าน-จีนติดกลับ. (2562, 25 ตุลาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852010>
- กรวรรณ สังขกร, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, จิราวิทย์ ญาณจินดา, กนกวรรณ อุทองทรัพย์, ไพรพันธ์ ธนเลิศโคภิต, พู จิ่ง และคนอื่น ๆ. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม. กรุงเทพฯแคมปัส. (2562). เกาะติดทิศทางนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_440China_02_12_62.pdf
- กรุงศรีกรุ. (2562). 10 ข้อดีของการใช้ กรุงศรี พร้อมเพย์-Krungsri Promptpay. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/benefits-of-krungsri-promptpay.html>
- กษมาพร กิตติสัมพันธ์. (2562, 13 พฤศจิกายน). รัฐจับมือเอกชนเปิดตัวแอป Tagthai แพลตฟอร์มท่องเที่ยวแห่งชาติ ตอบโจทย์ทุกมิติการท่องเที่ยวไทย. สำนักข่าวอินโฟเควสท์. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3066727>

- นภััสสร แยมอุทัย. (2558). **ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). **พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562**. เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2562 ในงาน Thailand e-commerce hackathon 2020, 21 สิงหาคม. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2562-238106129>
- Abdalslam, S. I. M., Nurdiana, B. A., & Mohd, Z. J. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. **International Journal of Engineering Research and Development**, 7(10), 28-35.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, 50, 28-44.
- Amadeus (2017). **Amadeus journey of me insights: What Asia Pacific travellers want (China report)**. Retrieved from https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/journey-of-me-report/amadeus-journey-of-me-insights-apac-report-cn_en.pdf
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. **Journal of Retailing**, 86(4), 322-335.
- Cronbach, L. J. (1971). Test validation. In R. L. Thorndike (Ed.), **Educational measurement** (2nd ed., pp. 443–507). Washington, DC: American Council on Education.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, 26(2), 106-121.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. **Journal of Internet Commerce**, 18(4), 369-394.
- Picazo-Vela, S. (2010). **The effect of online reviews on customer satisfaction: An expectation disconfirmation approach**. (Unpublished doctoral dissertation). Southern Illinois University, Carbondale, Illinois.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust—a theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, 31, 182-189.
- Travelport (2019). **Discover the key travel trends on travelport's global digital traveler research 2019**. Retrieved from <https://marketing.cloud.travelport.com/Global-Digital-Traveler-Research-2019>