

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ไลน์โอเอของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Factors of Tourist's Intention to Use Line OA for Songkhla Lagoon Tourism

น้ำทิพย์ ตระกุลเมธี^{1,*} ทศนีย์ ประธาน² คณิงนิจต์ หนูเช็ก³ และ รุ่งฤดี ดิษฐวิชัย⁴

Numtip Trakulmaykee^{1,*}, Tasanee Pratan² Khanungnit Hnuccheck³ and Rungrudee Dittavichai⁴

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประเทศไทย; Faculty of Science, Prince of Songkla University, Thailand

² สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประเทศไทย; Office of Research and Development, Hatyai University, Thailand

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประเทศไทย; Hatyai Business School, Hatyai University, Thailand

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประเทศไทย; Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

* Corresponding author email: n.trakulmaykee@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และปัจจัยด้านการออกแบบไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

วิธีการศึกษา: การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 87 คน ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ได้มีวิเคราะห์การถดถอย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย

ข้อค้นพบ: ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ โอเอ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาโดยตรง ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ไลน์ โอเอ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ปัจจัยด้านการออกแบบมีอิทธิพลทางอ้อมกับต่อความตั้งใจใช้งานของนักท่องเที่ยวผ่านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” เพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการออกแบบอยู่ในระดับมาก

การประยุกต์ใช้จากการศึกษานี้: ผลจากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา ไลน์ โอเอ เพื่อให้บริการสารสนเทศกับนักท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ โมเดลใหม่

ที่นำเสนอยังเป็นประโยชน์เบื้องต้นแก่นักวิจัยและนักวิชาการในการพัฒนาโมเดล เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ไลน์ โอเอ ในบริบทอื่นอีกด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้, ทะเลสาบสงขลา, ท่องเที่ยว, ปัจจัย, ไลน์โอเอ

Abstract

Purpose: The study aimed to investigate the factors influencing of tourist's intention to use Line OA, namely “Mata-Lumnam” for travelling around Songkhla Lagoon, and analyze the levels of tourist’s satisfaction regarding the use of Line OA in the both factors” usage perception and design.

Methodology: The study employed a survey research design, utilizing a questionnaire to collect data from 87 tourists who had the experience of traveling to Songkhla Lagoon. The data collection technique employed convenience sampling. In part of analysis, this study used descriptive analysis such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the regression analysis was conducted to analyze factor’s influences.

Findings: The results showed that the usage perception directly influenced tourist’s intention to use Line OA, while the design factor did not have the direct influence on tourist’s intention to use Line OA for tourism in Songkhla Lagoon at the significant level of 0.05. Additionally, the results indicated a very high level of tourist satisfaction in both the usage factor and the design factor.

Applications of this study: The results of this study can be used as a guideline to design and develop Line OA, for providing information to tourists under the limitation on time and budget. In addition, a purposed model will be useful for the other researchers and academics who want to develop a model in the different context of their studies.

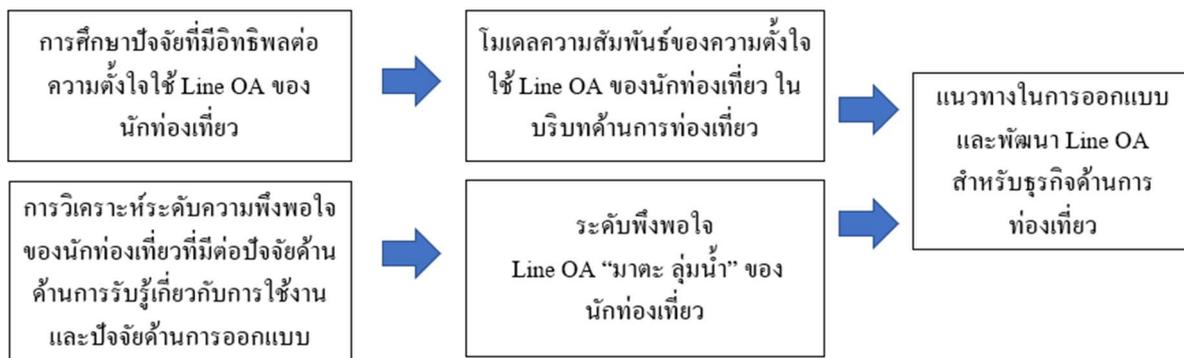
Keywords: Intention to use, Songkhla Lagoon, Tourism, Factor, Line OA.

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้ หน่วยงานและองค์กรส่วนใหญ่มีความจำเป็นอย่างมากในการนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชัน ไลน์ โอเอ ที่มีความสามารถในการส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี (Krataithong & Rakrachakarn, 2020; Ramadanty & Widayanti, 2020; Selamat & Windasari, 2021) เนื่องจาก ไลน์ โอเอ มีความสามารถในการส่งข้อความสนทนาโต้ตอบ ได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถบอร์ดแคสข่าวสารให้กับคนที่ติดตามได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย ปัจจุบันมีสมาชิกผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ ในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 50 ล้านราย ซึ่งจากสถิติดังกล่าวทำให้หลายธุรกิจได้มีการนำ ไลน์ โอเอ เข้ามาประยุกต์ใช้งานทั้งในองค์กรเพื่อติดต่อประสานงานกันและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และให้บริการสารสนเทศ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าของตนเอง

สำหรับพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ 25 อำเภอ ใน 3 จังหวัด ประกอบด้วย (1) สงขลา จำนวน 12 อำเภอ ได้แก่ เมืองสงขลา หาดใหญ่ สะเดา รัตภูมิ ควนเนียง นาทม่อม คลองหอยโข่ง บางกล่ำ ระโนด สทิงพระ สิงหนคร และกระแสสินธุ์ (2) พัทลุง จำนวน 11 อำเภอ ได้แก่ เมืองพัทลุง กงหรา ศรีนครินทร์ ป่าบอน ศรีบรรพต ตะโหมด ป่าพะยอม บางแก้ว เขาชัยสน ควนขนุน และปากพะยูน (3) นครศรีธรรมราช จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ ชะอวด และหัวไทร ซึ่งพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์ของประเทศไทย โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นองค์กรกลางทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ประสานงานกับท้องถิ่น และหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของ อพท. นั่นคือการใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเป็นระบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนา ไลน์ โอเอ ภายใต้ชื่อ “มาตะ ลุ่มน้ำ” มาสนับสนุนการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่ง ไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่มีผู้ใช้งานไทยจำนวนมากเป็นสมาชิกใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยี ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ซึ่งเป็น ไลน์ โอเอ ในบริบทของการท่องเที่ยวก็ยังมีจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ดังนั้นจึงความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ไลน์ โอเอ เพื่อให้การนำเทคโนโลยี ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” มาใช้จริงในอนาคตจะประสบความสำเร็จ ลดความล้มเหลวด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักห้องเทียบเพื่อห้องเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งาน และปัจจัยด้านการออกแบบ

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งาน (Usage perception) คือ การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived ease-of-use) สิ่งที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ตามโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่ง Tavitiyaman et al. (2021) ได้เสนอแนะว่าการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการด้านการห้องเทียบแก่นักห้องเทียบควรมีบริการข้อมูลให้นักห้องเทียบสามารถรับรู้ภาพสถานที่ที่ห้องเทียบและจุดหมายปลายทางในเส้นทางห้องเทียบ อีกทั้งยังควรมีบริการนำทางนักห้องเทียบไปยังสถานที่ในแต่ละจุดห้องเทียบ (Wongamonwit & Chinavaro, 2021; Sittiwiset et al., 2019) โดยต้องคำนึงถึงการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชุมชน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการห้องเทียบ และการส่งเสริมการตลาดด้วย (Sophonamnuaikit et al., 2022; Nanthiyaphoosit & Khanthahat, 2022)

ปัจจัยด้านการออกแบบ คือ ลักษณะของการจัดวางหรือรูปแบบที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีสามารถรับรู้หรือมองเห็น ได้แก่ สี สัน ขนาดของตัวอักษร การวางรูปแบบหน้าจอ ความสวยงามของรูปภาพ เมนู ปุ่ม หมวดยกของการให้บริการ (Sittiwiset et al., 2019) นอกจากนี้ การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการใช้บริการและการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้เช่นกัน (Delone & Mclean, 2003; Kang et al., 2021; Kim et al., 2021) ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญในการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ของผู้ใช้ในการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อประเมินผลสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยี (Munchoei et al., 2020; Sittiwiset et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบการวิจัย งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ได้แก่

H1: ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักห้องเทียบ

H2: ปัจจัยด้านการออกแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักห้องเทียบ

H3: นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการใช้งาน ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” อยู่ในระดับมาก

H4: นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” อยู่ในระดับมาก

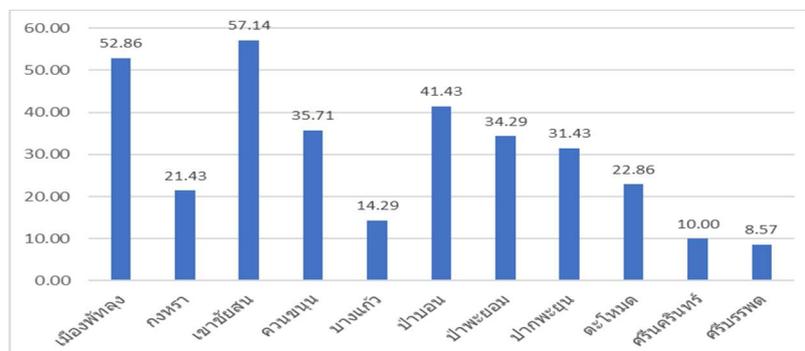
2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และปัจจัยด้านการออกแบบ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

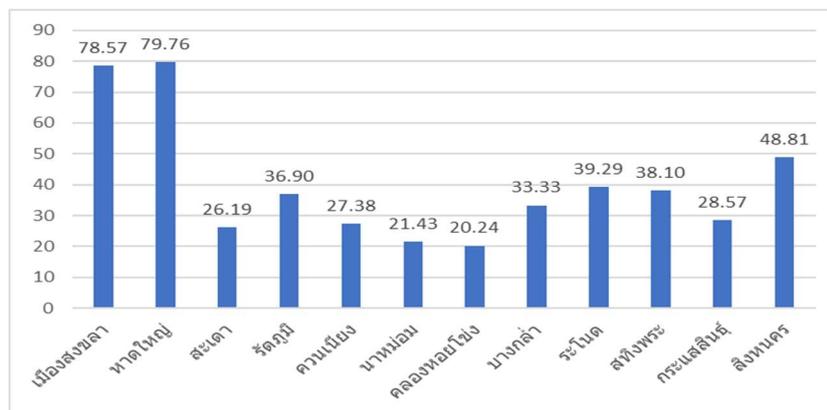
3. วิธีการศึกษา

3.1 การเก็บข้อมูล

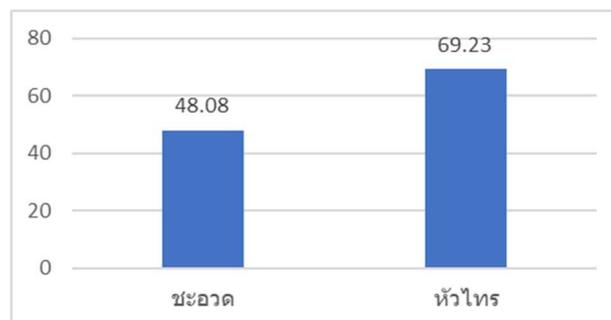
ประชากรในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยวางแผนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 100 คน ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาพบว่ามีแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้องที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติในงานวิจัยนี้ จำนวน 87 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ด้วย SmartPLS (Ramayah et al., 2016) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.11) มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 82.76) นัถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 74.71) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.80) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ ไลน์ ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 80.46 และ ร้อยละ 19.54 ใช้นาน ๆ ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อทำงาน (ร้อยละ 90.80) รองลงมาใช้ในการเรียน พูดคุยกับครอบครัว (ร้อยละ 79.31 และ 65.52 ตามลำดับ) ส่วนที่ใช้น้อยที่สุด เป็นการใช้เพื่อดูทีวีออนไลน์ (ร้อยละ 4.60) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.84) และเคยมีประสบการณ์การใช้เพื่อการเก็บสะสมแต้ม หรือ คุปองส่วนลด (ร้อยละ 33.33) กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอของแต่ละจังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง



ภาพที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา



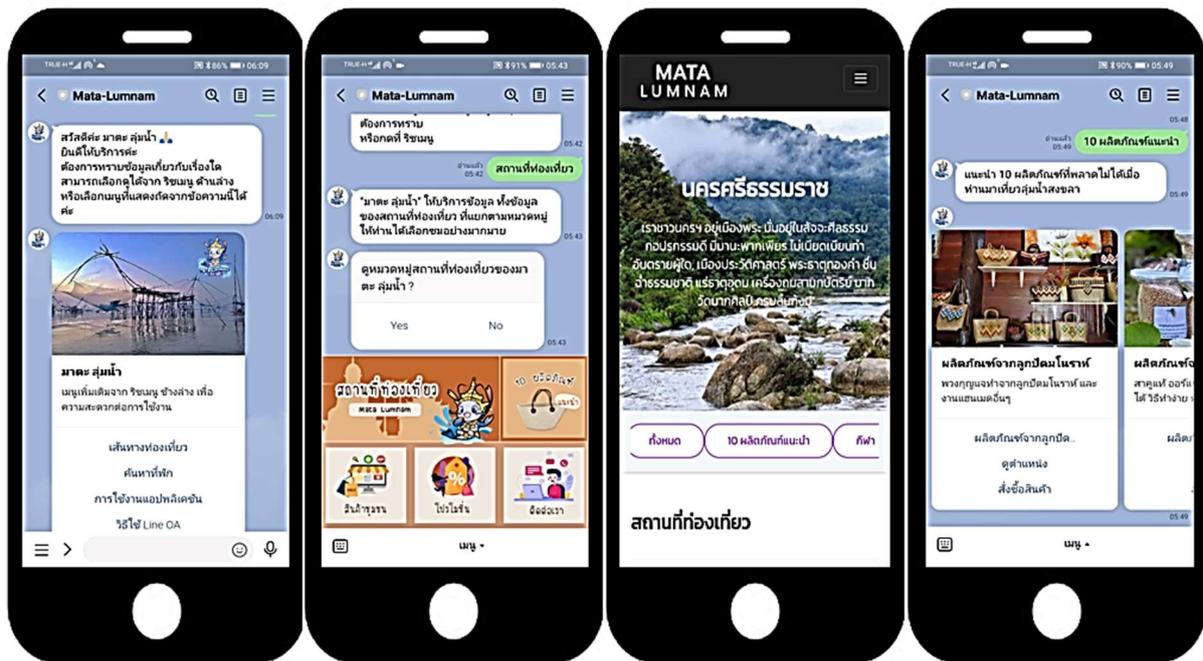
ภาพที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้มีการใช้เครื่องมือวิจัย จำนวน 2 เครื่องมือ ได้แก่ (1) แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านการใช้งาน ความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ ของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนของปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยและความพึงพอใจมีการเลือกตอบแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale) ตั้งแต่ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ (2) ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 ท่าน และทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์การวิจัยที่ต้องการวัด (Index of item objective congruence: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.92 และค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินเท่ากับ 0.89 โดย ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” โดยมีการออกแบบ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ดังภาพที่ 5 ได้แก่

- มีการทักทายเมื่อเข้าสู่การใช้งาน ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” และแนะนำการใช้งานเบื้องต้น
- มีการเน้นแสดงผลด้วยภาพมากกว่าตัวอักษรในแต่ละหน้าจอ

- มีริชเมนู (Rich menu) ให้เลือกในส่วนท้ายของหน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มข้อมูลหลักที่ใช้อยู่ เช่น ‘สถานที่ท่องเที่ยว’ ‘10 ผลิตภัณฑ์แนะนำ’ ‘สินค้าชุมชน’ ‘โปรโมชั่น’ และ ‘ติดต่อเรา’
- มีการดข้อความ (Card-based message) แสดงภาพ เมนู และข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้ใช้สะดวกในการสไลด์เลื่อนดูแบบซ้าย-ขวา และเลือกสารสนเทศที่ต้องการเข้าถึง เช่น การแสดงแต่ละผลิตภัณฑ์ของ 10 ผลิตภัณฑ์แนะนำ และการแสดงที่พักของแต่ละจังหวัด
- มีการเชื่อมโยงการซื้อข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าชุมชนผ่านทาง ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ไปยังช่องทางการจำหน่ายเดิมของชุมชนหรือร้านค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์ และ อินสตาแกรม
- มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ <http://www.mata-lumnam.com> เพื่อให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ”
- ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับ ไลน์ โอเอ ได้ทั้งแบบเลือกเมนู หรือ การพิมพ์ข้อความที่ต้องการสารสนเทศจาก ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”



ภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้าจอการออกแบบของ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

โดยมีขอบเขตการให้บริการสารสนเทศแก่นักท่องเที่ยวและลูกค้า ดังภาพที่ 6 ได้แก่

- สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ซ้อปั้ง ตีม&กิน ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หัตถกรรม เชิงเกษตร นวัตกรรม
- 10 ผลิตภัณฑ์แนะนำ ซึ่งเป็นสินค้าเด่น 10 อย่างที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดในการซื้อกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึก

- สินค้าชุมชน ที่เป็นสินค้าแนะนำของแต่ละจังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ
- โปรโมชันต่าง ๆ ของทางร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การให้ส่วนลด บัตรกำนัล และคูปองอิเล็กทรอนิกส์
- ติดต่อเรา เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งานและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ
- มีการนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จากตำแหน่งปัจจุบันโดยใช้จีพีเอส
- มีเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำให้นักท่องเที่ยวเลือกมากมาย ทั้งที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เส้นทางท่องเที่ยวจากสำนักท่องเที่ยวและกีฬาของแต่ละจังหวัด เส้นทางท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และเส้นทางท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นจากโครงการวิจัยที่ผ่านการประเมินศักยภาพและทดลองท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร
- มีบริการค้นหาที่พัก ตามจังหวัดที่ต้องการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ พัทยา สงขลา และนครศรีธรรมราช
- มีวิดีโอคลิปการแนะนำแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจจะติดตั้งเพื่อสนับสนุนให้คำแนะนำท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ถึง 10 ภาษา
- มีลิงก์คลิปวิดีโอ YouTube แนะนำวิธีการใช้ โอน์ ไอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”



ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าจอขอบเขตการให้บริการสารสนเทศของ โอน์ ไอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

3.3 การวิเคราะห์และแปรผล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ร่วมกับ SmartPLS ซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่นิยมในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ มีวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้งานและปัจจัยด้านการออกแบบ

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

4.1.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของข้อคำถาม (Factor loading) ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนตัวแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยทุกข้อคำถามที่วัดในแบบสอบถามมีค่ามากกว่าค่ามาตรฐาน 0.7 ตามที่กำหนด (Hair et al., 2017) ดังตารางที่ 1-2 ค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด ($CR \geq 0.7$ และ $AVE \geq 0.5$) ดังนั้น เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair et al., 2011)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านการออกแบบ และความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ ของนักท่องเที่ยว

รายการ	Mean	S.D.	Factor Loading	CR	AVE
use1: ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.57	0.546	0.83	0.94	0.72
use2: ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชุมชน	4.54	0.549	0.79		
use3: หลังจากทดลองใช้ ไลน์ โอเอ ทำให้ทราบประโยชน์มากขึ้น	4.51	0.594	0.86		
use4: การใช้งานง่ายและสะดวก	4.59	0.565	0.81		
use5: การนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ	4.52	0.594	0.88		
use6: การส่งเสริมการตลาด หรือ โปรโมชั่น	4.58	0.545	0.83		
use7: การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.52	0.615	0.84		
use8: ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ ที่น่าสนใจ	4.53	0.593	0.83		
des1: ความเหมาะสมของสีสันทัน	4.40	0.723	0.84	0.95	0.81
des2: ขนาดของตัวอักษร	4.39	0.753	0.78		
des3: ลักษณะการตอบสนองกับผู้ใช้	4.30	0.794	0.84		
des4: การวางรูปแบบหน้าจอ	4.43	0.658	0.81		
des5: ความสวยงามของรูปภาพ	4.43	0.741	0.88		

รายการ	Mean	S.D.	Factor Loading	CR	AVE
des6: การเข้าถึงและเรียกใช้เมนูต่าง ๆ	4.43	0.709	0.87		
des7: มีหมวดหมู่เมนูที่เหมาะสม	4.40	0.690	0.84		
des8: ปุ่มและหน้าจอที่คล้ายกับ โลจน์ โอเอ อื่นทำให้เข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.43	0.709	0.83		
int1: ในอนาคตถ้าจะมาเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาท่านจะใช้คู่มือส่วนลดต่าง ๆ ใน โลจน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”	4.67	0.543	0.91	0.93	0.64
int2: หากมีคนรู้จักจะมาเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาท่านจะแนะนำให้เขาใช้ โลจน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”	4.60	0.559	0.90		
int3: ในอนาคตหากท่านไม่รู้จะท่องเที่ยวที่ไหนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ท่านจะลองใช้เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำใน โลจน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”	4.56	0.642	0.89		

4.1.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ผลค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังตารางที่ 2 พบว่า ทุกค่ามีค่าต่ำกว่าค่ารากที่สองของ AVE (ค่าตามแนวเส้นทแยงมุม) แสดงว่าแต่ละข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีความสามารถในการจำแนกตัวแปร (Discriminant validity) นอกจากนี้ ค่าขยายตัวความแปรปรวนของปัจจัย (Variance inflation Factor: VIF) มีค่าต่ำกว่า 5.0 ทุกค่า ซึ่งแสดงว่างานวิจัยไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ข้อมูลที่จัดเก็บในการศึกษานี้ มีความสามารถเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์การถดถอย

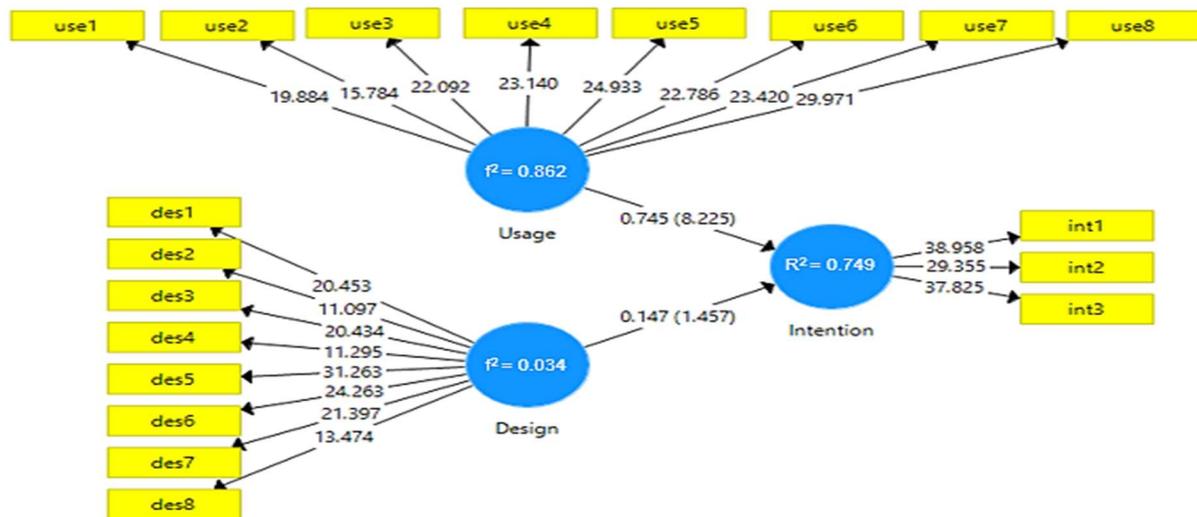
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้งานและปัจจัยด้านการออกแบบกับความตั้งใจในการใช้ โลจน์ โอเอ

รายการ	Usage	Design	Intention	VIF
ปัจจัยด้านการใช้งาน (Usage)	0.85			4.46
ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design)	0.84	0.90		4.46
ความตั้งใจใช้ โลจน์ โอเอ (Intention)	0.82	0.81	0.80	

4.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

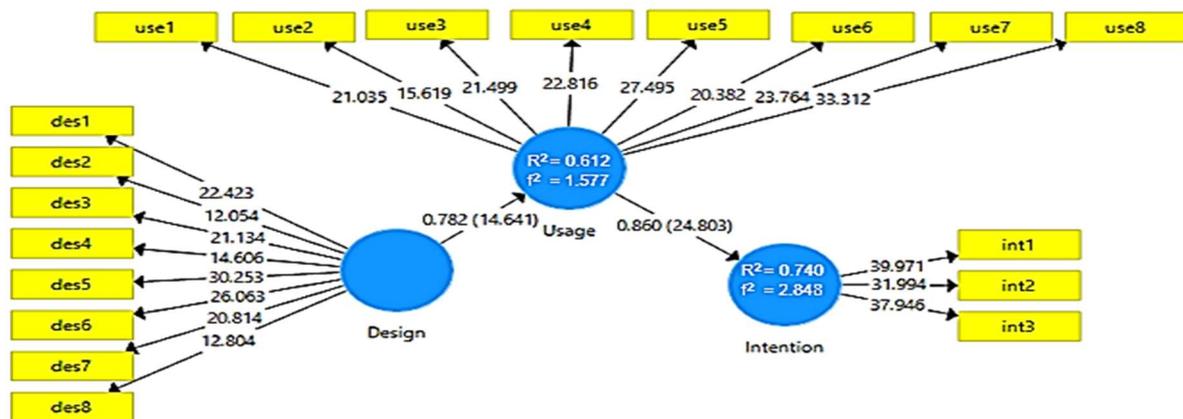
ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วย SmartPLS ดังภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ โลจน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (Beta = 0.75, t-value = 8.23) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในขณะเดียวกัน

ไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบที่จะส่งผลความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยว โดยตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2 ของงานวิจัย



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย

เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบไม่พบอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ ไลน์ โอเอ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบอาจจะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการใช้งาน หรือมีปัจจัยด้านการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก (Mediator variable) ดังนั้น เพื่อพิสูจน์ความคิดนี้ ผู้เขียน จึงได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ในโมเดลใหม่ ดังภาพที่ 8 และทำการวิเคราะห์การถดถอยอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบจะมีอิทธิพลบวกต่อปัจจัยด้านการใช้งาน (Beta = 0.78, t-value = 14.64) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการออกแบบมีความสามารถปานกลางในการอธิบายอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้งาน ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยว ($0.33 < R^2 < 0.67$) และปัจจัยด้านการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งาน ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยว (Beta = 0.86, t-value = 24.80) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการใช้งานไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ของนักท่องเที่ยวมีความสามารถสูงในการอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ ได้ถึง 74.0% ($R^2 > 0.67$) และมีค่าความถูกต้องของโมเดล (Goodness of fit : GoF) เท่ากับ 0.59 นั่นแสดงว่าโมเดลใหม่ที่นำเสนอเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมสูงในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล (GoF > 0.58) และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Standard Root of Mean Square Residual : SRMR) ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.06 ($0.05 < SRMR < 0.08$) โดยอ้างอิงเกณฑ์จาก Schumacker & Lomax (2010)



ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโมเดลใหม่ที่มีปัจจัยด้านการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก

4.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจปัจจัยด้านการใช้งาน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55) ซึ่งผลดังกล่าวชี้ให้เห็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 3 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นของปัจจัยด้านการใช้งาน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ไม่แตกต่างกัน ($4.51 \leq \text{Mean} \leq 4.59$) โดยมีประเด็นเกี่ยวกับการใช้งานที่สะดวกและง่ายเป็นอันดับหนึ่ง (Mean = 4.59) รองลงมา คือ การมีบริการข้อมูลส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Mean = 4.58) และการมีข้อมูลเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Mean = 4.57) ดังตารางที่ 1

นอกจากนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการออกแบบ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.40) ซึ่งผลดังกล่าวชี้ให้เห็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 4 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นด้านการออกแบบ พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจอันดับหนึ่งมีคะแนนเท่ากัน 4 ประเด็น (Mean = 4.43) ได้แก่ ‘ด้านการวางรูปแบบหน้าจอ’ ‘ความสวยงามของรูปภาพ’ ‘การเข้าถึงและเรียกใช้เมนูต่าง ๆ’ และ ‘การมีปุ่มและหน้าจอที่คล้ายกับ ไลน์ โอเอ อื่น ๆ ทำให้เข้าใจการใช้งานง่ายขึ้น’ ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะใช้ ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในอนาคต ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.61) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นดังตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ใน ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” เป็นอันดับหนึ่ง (Mean = 4.67) หากมีคนรู้จักจะมาเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก็จะแนะนำให้เขาใช้ เป็นอันดับรองลงมา (Mean = 4.60) และจะใช้เส้นทางท่องเที่ยวที่แนะนำใน ไลน์ โอเอ หากไม่รู้จะท่องเที่ยวที่ไหนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (Mean = 4.56) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลดังกล่าวชี้ให้เห็นหากมีการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีการตระหนักหรือรู้จัก ไลน์ โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ”

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในการนำใช้ โลင်း โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” มาใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ให้แก่นักท่องเที่ยวในภาพรวมได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงมากในด้านการใช้งาน ส่วนด้านการออกแบบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจใช้ โลင်း โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งาน โลင်း โอเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ผ่านปัจจัยด้านการงาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการใช้งาน โลင်း โอเอ (Usage factor) เป็นปัจจัยหลักที่นักออกแบบพัฒนาระบบ และนักวิจัยควรให้ความสำคัญในการนำมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยี โลင်း โอเอ มาให้บริการสารสนเทศท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยควรให้น้ำหนักสร้างการรับรู้ทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน เช่น มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าชุมชน ข่าวสาร โปรโมชั่น และเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำที่น่าสนใจ (2) การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายของการเรียนรู้และใช้งาน ซึ่งสอดคล้องตามโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่นักวิจัยทั่วโลกใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นความสอดคล้องของข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่ผ่านมา ที่แนะนำว่าเทคโนโลยีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Tavitayaman et al., 2021) ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ (Sophonamnuait et al., 2022; Nanthiyaphoosit & Khanthahat, 2022) และควรมีบริการนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Wongamonwit & Chinavaro, 2021; Sittiwiset et al., 2019)

2) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบ (Design factor) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจใช้ โลင်း โอเอ ของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการใช้งานแทน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการใช้งาน และปัจจัยด้านการออกแบบกับความตั้งใจหรือยอมรับการใช้เทคโนโลยี โลင်း โอเอ จึงควรใช้โมเดลรูปแบบใหม่แทนโมเดลเดิมในรูปแบบที่นำเสนอตามกรอบการวิจัย แม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ผ่านมา ที่ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Delon & McLean, 2003; Sittiwiset et al., 2019; Kim et al., 2020) ซึ่งเมื่อศึกษางานวิจัยเหล่านี้โดยละเอียดก็พบว่าผลการศึกษาดังกล่าวของทั้ง 3 งานวิจัยเป็นการศึกษาเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เทคโนโลยี โลင်း โอเอ ดังนั้น ก็อาจเป็นไปได้ว่าในกรณีของเทคโนโลยี โลင်း โอเอ ด้านการท่องเที่ยวโมเดลในการศึกษาน่าจะมีลักษณะตามรูปแบบของโมเดลใหม่ของการศึกษานี้ เพื่อทดสอบแนวคิดนี้อาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตจากผู้เขียนหรือนักวิจัยท่านอื่นต่อไปในบริบทด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยี โลင်း โอเอ นอกจากนี้ จะเห็นว่าค่า R^2 ของตัวแปรตามหรือความตั้งใจใช้ โลင်း โอเอ ของทั้ง 2 โมเดล มีค่าแตกต่างกันน้อยมาก อีกทั้งยังมีค่าที่สูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโมเดลใหม่ที่นำเสนอ มีความสามารถสูงในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนี้ อย่างไรก็ตาม

ค่า R^2 ของตัวแปรแทรก หรือ ปัจจัยด้านการใช้งานมีค่าอยู่เพียงระดับปานกลาง นั้นแสดงว่า นอกเหนือปัจจัยด้านการออกแบบแล้วก็น่าจะมีตัวแปรอื่นที่ควรเพิ่มเข้ามาศึกษาในโมเดลนี้ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าน่าจะมีปัจจัยอื่นอีกที่มีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านการใช้งานที่อาจทำให้ค่า R^2 สูงขึ้น และสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานได้มากขึ้น

3) ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการใช้งานในทุกประเด็นอยู่ในระดับสูงมาก ส่งผลทำให้ความตั้งใจในการใช้ โอนเอ ของนักท่องเที่ยวสูงมากตามไปด้วย ในขณะที่ระดับความพึงพอใจในด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์และสังเกตพฤติกรรมกรรมการทดลองใช้งาน โอนเอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ทำให้เมื่อได้ทดลองใช้ โอนเอ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ทำให้เกิดความสนใจและตื่นเต้นที่ได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ตนเองยังไม่เคยท่องเที่ยวหรือรู้จักมาก่อน ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว การนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้สะดวกในการวางแผนหรือเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลทำให้มีความพึงพอใจด้านการใช้งานในระดับสูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinnasri & Treepuech (2021) ที่แนะนำว่าถ้า โอนเอ มีความสะดวกในการใช้งานมากก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักท่องเที่ยวทำให้มีความสนใจโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่จะได้รับจาก โอนเอ เมื่อ “มาตะ ลุ่มน้ำ” มีข้อมูลในส่วนนี้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมากตามไปด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน โอนเอ และมีความคุ้นเคยกับการใช้งาน โอนเอ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบลักษณะการออกแบบกับ โอนเอ อื่นที่เคยใช้งาน แม้ว่าการจัดวางรูปแบบเมนูต่าง ๆ จะคล้ายคลึงกับ โอนเอ อื่น แต่ความสวยงามของภาพอาจมีความสวยงามน้อยกว่าภาพถ่ายของมืออาชีพที่ทางสถานประกอบการจ้างพัฒนา โอนเอ เพื่อให้บริการลูกค้าที่ทางกลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับความสวยงามของรูปภาพที่แสดง และการโต้ตอบด้วยการแชทยังไม่ครอบคลุมทุกข้อความของผู้ใช้บริการ ทำให้คะแนนในส่วนของการประเมินการตอบสนองของผู้ใช้ต่ำกว่าประเด็นอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลให้กับทางทีมพัฒนาได้นำไปปรับปรุงเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

นักออกแบบและพัฒนาระบบ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้แนวคิดในการออกแบบขอบเขตการให้บริการสารสนเทศจากงานวิจัยนี้เป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนา โอนเอ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้ โอนเอ ของธุรกิจ เช่น การนำทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ การมีเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การแบ่งหมวดหมู่ของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการค้นหา การให้ส่วนลด บัตรกำนัล และคูปองอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำโมเดลใหม่ที่ได้จากผลการวิจัยที่มีปัจจัยด้านการใช้งานเป็นตัวแปรแทรกระหว่างปัจจัยด้านการ

ออกแบบและความตั้งใจในการใช้ โลกออนไลน์ เป็นโมเดลเบื้องต้น เพื่อนำไปพัฒนาโมเดลใหม่ หรือใช้อ้างอิงเพื่อการศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ โลกออนไลน์ ในบริบทของเทคโนโลยี โลกออนไลน์ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบเหมาะสมกับการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่าเป็นตัวแปรต้นของความตั้งใจในการใช้ โลกออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น หากในอนาคตมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ ของ โลกออนไลน์ เกิดขึ้น ก็อาจมีแนวโน้มส่งผลต่อการมุ่งหวังหรือการให้น้ำหนักคะแนนความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในปัจจัยด้านการใช้งานและปัจจัยด้านการออกแบบที่มีต่อความตั้งใจใช้ โลกออนไลน์ ดังนั้น นักออกแบบ นักพัฒนาระบบ และนักวิจัย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมประเด็นย่อยที่เปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของารออกแบบและการใช้งานตามฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยและหาระดับความพึงพอใจ โดยอาจใช้แนวทางวิจัยจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการศึกษาต่อไปในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัย ปี 2563 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และการให้ข้อมูลข้อแนะนำ คำปรึกษาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาของทั้ง 3 จังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานจังหวัดพัทลุง และสถานประกอบการภาคเอกชนที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Chinnasri, W., & Treepuech, W. (2021). Development of activity attendance management system through โลกออนไลน์ official account. (In Thai). *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 16(2), 43-56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Kang, M.J., WU, Z., & Hwang, H.J. (2021). A study on the mediating effect of customer orientation between o2o service quality and customers' perceived service satisfaction. **Journal of Distribution Science**, **19**(2), 37–44. <https://doi.org/10.15722/jds.19.2.202102.37>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. **Telematics and Informatics**, **56**, 101483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). The impact of relationship marketing on millennial customer loyalty in the Bangkok hotel industry. (In Thai). **Human Behavior, Development and Society**, **21**(4), 86–96.
- Munchoei, N., Tati, S., & Kanthane, S. (2020). User interface design and implementation for travel recommendation mobile application to stimulate tourism economics under we love Chiang Mai project. (In Thai). **Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University**, **2**(2), 1-10.
- Nanthiyaphoosit, J., & Khanthahat, P. (2022). Relevant factors affecting the sustainable development of Chanthaburi tourism industry. (In Thai). **Journal of Social Science and Buddhist Anthropology**, **7**(4), 378-395.
- Ramadanty, S., & Widayanti, R. (2020). Sales promotion and brand loyalty through mobile application โฉนั official account. (In Thai). **Journal of Critical Reviews**, **7**(17), 1720-1727.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Mumtaz, A.M. (2016). **Partial least squares structural equation modelling (pls-sem) using smartpls 3.0: an updated guide and practical guide to statistical analysis**. 1st ed. Malaysia: Pearson.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. (In Thai). **Technology in Society**, **66**, 101685.
- Sittiwiset, S., Tungkawet, W., Nanthapoom, S., Yomchinda, C., & Thepbundit, C. (2019). The development of mobile application for free independent traveler promotion of Nang Lae sub-district, Muang district, Chiang Rai province. (In Thai). **Mangrai Saan Journal**, **7**(1), 117-128.
- Sophonamnuaikit, S., Vijchulata, C., Thammachotmethin, T., Yokkhun, P., & Chuwichien, S. (2022). Factors influencing the selection of gastronomy tourism of tourists in Chaing Saen district, Chaing Rai province. (In Thai). **Journal of Philosophical Vision**, **27**(1), 38-49.
- Tavitiyaman, P-QU.H., Tsang, W-S.L., & Lam, C-W.R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. (In Thai). **Journal of Hospitality and Tourism Management**, **46**, 476-487.
- Wongamonwit, C., & Chinavaro, P.N. (2021). Development of tourism applications in Sikhiu district Nakhonratchasima province. (In Thai). **Mculampang Journal**, **10**(1), 152-162.