

โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในประเทศไทย

INTENTION TO PURCHASE TRAVEL SERVICES ONLINE MODEL OF
FOREIGNER IN THAILAND



คุณฉันทิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-011-007

โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในประเทศไทย

INTENTION TO PURCHASE TRAVEL SERVICES ONLINE MODEL OF
FOREIGNER IN THAILAND



คุณฉินพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMITL-2019-FAM-D-011-007 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTENTION TO PURCHASE TRAVEL SERVICES ONLINE MODEL OF
FOREIGNER IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **KMITL-2019-FAM-D-011-007** เท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารมีประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณฐิณิพนธ์	โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย
นักศึกษา	พลากร กรพิทักษ์
รหัสประจำตัว	56611244
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎิบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ทรสรุทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จำนวน 585 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร ค่าความโค้ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation	Intention to Purchase Travel Services Online Model of Foreigner in Thailand.
Student	Parlakorn Kornpitack
Student ID	56611244
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2019
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Puris Somsaruht

ABSTRACT

The purpose of this research is to study direct, indirect and overall effects of the factors that affect foreigners' intention to purchase travel services online. Moreover, this research tend to develop the structural equation model of variables that affect foreigners' intention to purchase travel services online. This is a quantitative study. This research involved 585 foreigners who used online travel service. The information gathered through questionnaires with convenience sampling. The statistics that used in the qualitative analysis are arithmetic mean, standard deviation, skewness and kurtosis. In addition, in quantitative analysis, this study used confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modeling (SEM).

The study finds that social network and trust had a significant positive affect on intention to purchase online travel services at the level of 0.01 and 0.05 respectively. The perceived risk had a significant negative affect on intention to purchase online travel services at the level of 0.05. However, the perceived risk had a significant positive affect on perceived ease of use at the level of 0.05. The social network had a significant positive affect on perceived risk and perceived ease of use at the level of 0.01. Trust had a significant positive affect on attitude and perceived ease of use at the level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารการวิจัยเล่มนี้เรียบเรียงขึ้นมาได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ สรสุทร อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางในการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเวลา และนอกเวลาราชการ จนทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ ท่านอาจารย์ ดร.พัต วุฒิรงค์ และกรรมการสอบ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรต แสงมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ศิพิจารณ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล ที่ช่วยกันทำให้คุณฉันทิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

และขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ ทฤษฎี และหลักการวิจัยทางการบริหารและการตลาด และผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยนี้ดังต่อไปนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ พิมดี ที่ช่วยให้คำปรึกษาในการประมวลผล และแปลผลข้อมูล พันตำรวจเอกขวัญชาติ วงศ์ขจรไพบุลย์ และร้อยโทปริชาพล พงษ์พานิช เพื่อนร่วมเรียนปริญญาเอกที่ร่วมทีมการทำวิจัย ปรึกษากัน แนะนำ จนสำเร็จ และเจ้าหน้าที่บริษัททางออกซอฟต์แวร์ จำกัด และบริษัทในเครือทุกคนที่ช่วยเก็บข้อมูลและทำรูปเล่ม

ผู้ให้กำลังใจที่สำคัญที่ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณพ่อทองสุข กรพิทักษ์ คุณแม่จรรยา กรพิทักษ์ นายญาณกร กรพิทักษ์ นางสาวบุษกร กรพิทักษ์ นางนิสากร ชัชวาลพาณิชย์ นายนิธิพัฒน์ ชัชวาลพาณิชย์ นายนิภัทร์กร ชัชวาลพาณิชย์ นายนิธิกร ชัชวาลพาณิชย์ และที่สำคัญอย่างยิ่ง นางประไพพิศ กรพิทักษ์ และนายพิริยกร กรพิทักษ์ ภรรยาและบุตรที่ให้ทั้งกำลังใจและตรวจคำผิดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จนการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอขอบคุณ ตามลำดับ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

พลากร กรพิทักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง.....	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
2.3 แนวคิดทฤษฎีความไวใจ.....	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้.....	31
2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์.....	33
2.6 แนวคิดทฤษฎีสังคมออนไลน์.....	37
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	43
2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร.....	47
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	122
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	122
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	126
3.1 แผนการวิจัย.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	128
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	130
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	131
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	133
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	133
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้.....	135
4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา.....	139
4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	143
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน.....	146
4.5 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	152
4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	156
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....	157
4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	160
4.9 ผลโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย.....	160
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	163
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	171
5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้.....	174
5.4 ประโยชน์ของการวิจัย.....	175
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	184
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	185
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	190
ภาคผนวก ค ค่า Cronbach's Alpha.....	196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้วิจัย.....198



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	43
2.2 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR).....	50
2.3 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติ (Attitude).....	55
2.4 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจ (Trust).....	59
2.5 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use).....	63
2.6 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยว แบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online).....	70
2.7 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement).....	73
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Gurrinder S Shergill และ Zhaobin Chen (2005).....	78
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sua Jeon B.A. (2006).....	79
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007).....	81
2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Wida Jaturavith (2007).....	83
2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Enrique Bigne´-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe´, Joaquín Alda´s และ Silvia Sanz-Blas (2008).....	84
2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcı´a และ Juan Jose´ de la Vega (2008).....	86
2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xiao Tong (2010).....	88
2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011).....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yen Hsun Chen (2011).....	91
2.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011).....	93
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และMatthew O'Brien (2012).....	93
2.19	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Jia Shen (2012).....	95
2.20	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Patrick Mikalefi ¹ , Michail Giannakos ² and Adamantia Pateli ³ (2012).....	97
2.21	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013).....	98
2.22	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Khaled M. S. Faqih (2013).....	99
2.23	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013).....	101
2.24	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) Yen Hsun Chen (2011).....	102
2.25	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013).....	104
2.26	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014).....	105
2.27	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014).....	107
2.28	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014).....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.29	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ John Piorkowski (2014).....	110
2.30	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015).....	111
2.31	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ JUMANA S A MUSLEH (2015).....	113
2.32	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yoon C. Cho (2015).....	115
2.33	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Hee Jung Lee (2016).....	116
2.34	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Bharti Motwani (2016).....	116
2.35	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) Yen Hsun Chen (2011).....	118
2.36	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016).....	119
2.37	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Deloris W. Easley (2016).....	120
2.38	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Dr.R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016).....	121
2.39	สรุปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และสังคมออนไลน์.....	123
3.1	การจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	129
3.2	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....	131
3.3	ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	134
3.4	ค่าดัชนีในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	131
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....140
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย (ทวีป).....140
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อเว็บไซต์การจอง การท่องเที่ยวแบบออนไลน์.....141
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ต่อปี (USD) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....141
4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....142
4.7	ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงภายนอก สังคมออนไลน์ (Social Media involvement) และความไว้วางใจ (Trust).....142
4.8	ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงภายใน การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online).....144
4.9	ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงภายในการ รับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online)145
4.10	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....147
4.11	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังคมออนไลน์.....147
4.12	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความไว้วางใจ.....148
4.13	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง.....149
4.14	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความง่ายในการใช้.....150
4.15	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรทักษะคติ.....150
4.16	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์.....151
4.17	ผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝง.....155
4.18	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....157
4.19	ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....159
4.20	สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย.....160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้านจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 1/2560.....2
1.2	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจโรงแรม.....3
1.3	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจนำเที่ยว.....3
1.4	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจขนส่ง.....4
1.5	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าทั่วไป.....4
1.6	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจสปาและนวด.....5
1.7	ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....5
1.8	อนาคตของการจับจ่ายออนไลน์ 5 ปีข้างหน้าของการสนับสนุนให้ใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น....6
2.1	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....18
2.2	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....19
2.3	รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model).....35
2.4	ปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจและการซื้อ.....37
2.5	สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ.....75
2.6	สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความง่ายในการใช้.....76
2.7	สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์.....77
2.8	กรอบแนวคิดของ Sua Jeon B.A. (2006).....79
2.9	กรอบแนวคิดของ Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007).....81
2.10	กรอบแนวคิดของ Wida Jaturavith (2007).....82
2.11	กรอบแนวคิดของ Enrique Bigne´-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe´, Joaquín Alda´s และ Silvia Sanz-Blas (2008).....84
2.12	กรอบแนวคิดของ Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcı´a และ Juan Jose´ de la Vega (2008).....86
2.13	กรอบแนวคิดของ Xiao Tong (2010).....87
2.14	กรอบแนวคิดของ Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011).....89
2.15	กรอบแนวคิดของ Yen Hsun Chen (2011).....91
2.16	กรอบแนวคิดของ Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011).....92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.17	กรอบแนวคิดของ Jia Shen (2012).....95
2.18	กรอบแนวคิดของ Patrick Mikalef ¹ , Michail Giannakos ² and Adamantia Pateli ³ (2012).....96
2.19	กรอบแนวคิดของ Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013).....98
2.20	กรอบแนวคิดของ Khaled M. S. Faqih (2013).....99
2.21	กรอบแนวคิดของ Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013).....101
2.22	กรอบแนวคิดของ Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013).....103
2.23	กรอบแนวคิดของ Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014).....105
2.24	กรอบแนวคิดของ Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014).....107
2.25	กรอบแนวคิดของ Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014).....108
2.26	กรอบแนวคิดของ John Piorkowski (2014).....110
2.27	กรอบแนวคิดของ Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015).....111
2.28	กรอบแนวคิดของ JUMANA S A MUSLEH (2015).....112
2.29	กรอบแนวคิดของ Yoon C. Cho (2015).....114
2.30	กรอบแนวคิดของ Hee Jung Lee (2016).....115
2.31	กรอบแนวคิดของ Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016).....117
2.32	กรอบแนวคิดของ Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016).....118
2.33	กรอบแนวคิดของ Deloris W. Easley (2016).....119
2.34	กรอบแนวคิดของ Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016).....121
2.35	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....122
3.1	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....127
4.1	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกสังคมออนไลน์ (SM) และ ความไว้วางใจ (TR).....153
4.2	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์.....154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.3	โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย.....	161
4.4	โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	161
4.5	โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบ แสดงองค์ประกอบ.....	162



บทที่ 1

บทนำ

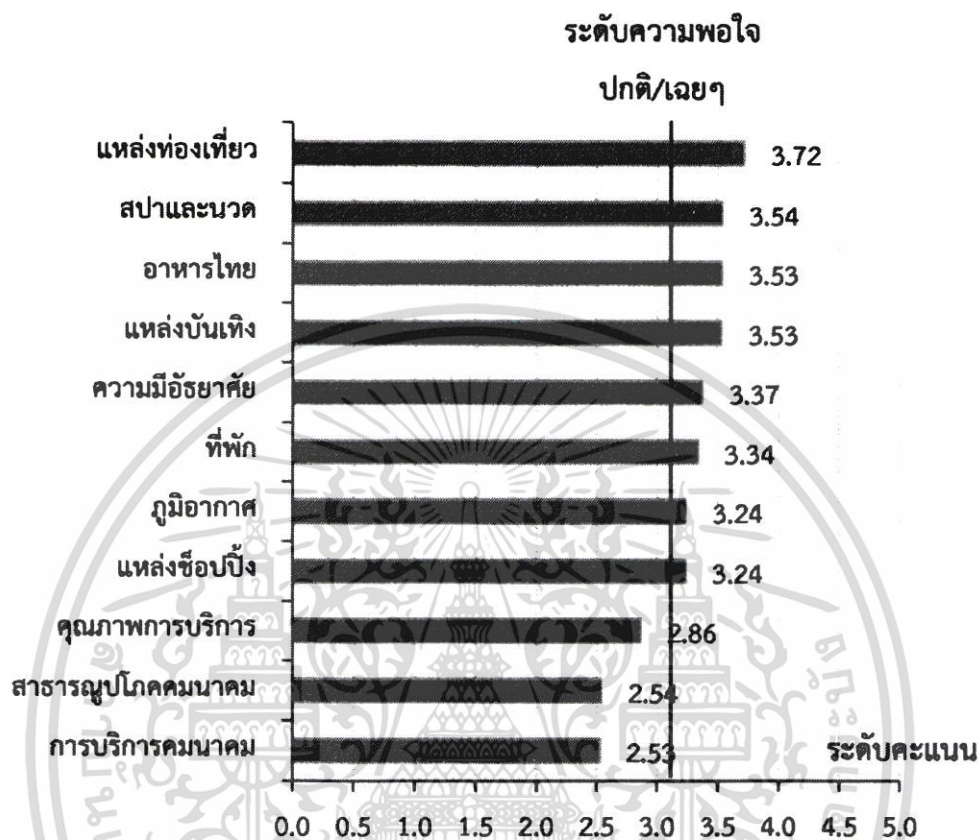
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2561 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นธุรกิจ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 โดยธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว ขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น จากมาตรการและการสนับสนุนจากภาครัฐรวมถึงมีโอกาสเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางยังคงต้องปรับกลยุทธ์รับมือต่อความท้าทาย ทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น รวมถึงตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent : OTA) ที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561 : 1)

จากการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน ไตรมาสที่ 1/2560 จำนวน 350 ราย พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย ทำงาน (อายุ 21-40 ปี) นิยมเที่ยวต่างประเทศ เป็นประจำ (ร้อยละ 72) ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) มีการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ ล่วงหน้าที่สั้นกว่า 3 เดือน แบ่งเป็นการ วางแผนในช่วง 1-3 เดือน (ร้อยละ 30) 2 อาทิตย์-1เดือน (ร้อยละ 18) และน้อยกว่า 2 อาทิตย์ (ร้อยละ 15) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ระบุว่ากลับมาเที่ยวครั้งนี้ เป็นการเยี่ยมชมเยือนไทยซ้ำ (Repeat visitor สัดส่วนร้อยละ 56) และมักจะท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 41) หรือผ่าน เอเจนท์ทัวร์ (ร้อยละ 31) มีเป็นส่วนน้อยที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 29) วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวไทย คือ เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 42) และหาประสบการณ์ใหม่ๆ (ร้อยละ 25) สถานที่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 59) พัทยา (ร้อยละ 38) และอยุธยา (ร้อยละ 36) กิจกรรมที่ ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ (ร้อยละ 51) และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 50) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) วัฒนธรรมไทยและศาสนา (ร้อยละ 41) อาหารไทย (ร้อยละ 33) และราคาที่คุ้มค่า (ร้อยละ 32) นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 75 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสนี้ หรือคิดเป็นคะแนน ความพอใจรวม 3.96 (คะแนนเต็ม 5) โดยนักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจในเกือบทุกด้าน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (คะแนน 3.60) อาหารไทย (คะแนน 3.54) ภูมิอากาศ (คะแนน 3.45) และด้านอื่น ๆ ที่ได้รับการประเมินว่าพึงพอใจในทุกด้าน ยกเว้นด้านการคมนาคมที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจทั้งด้านสาธารณูปโภคคมนาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

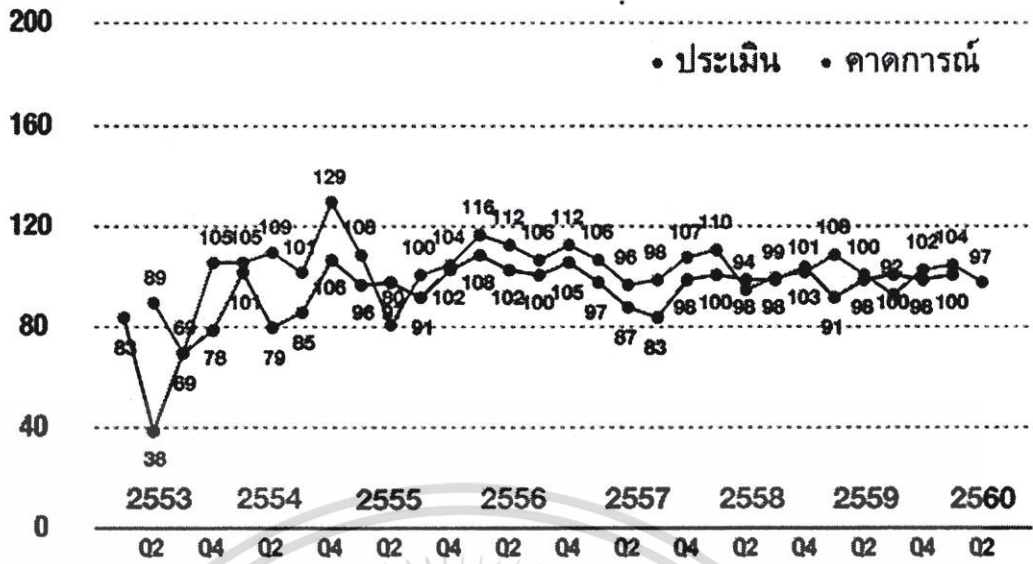
(ถนน, รถไฟ) และด้านคุณภาพการบริการ (แท็กซี่) ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินความพึงพอใจในระดับต่ำโดยตลอด



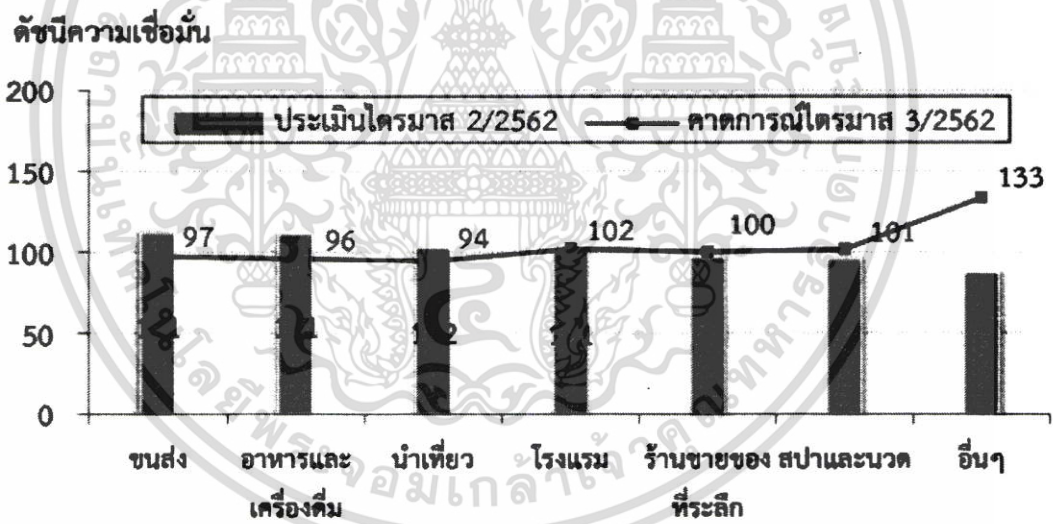
ภาพที่ 1.1 คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้านจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 1/2560

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560)

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในหลายส่วน โดยผู้ให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหารและผู้ให้บริการรถตู้/รถเมย์ โดยควรมีการปรับปรุงทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด และคุณภาพการบริการ และระบุว่านโยบายที่จะมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของไทยมากที่สุดคือ การพัฒนาด้านความปลอดภัย และการสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ดัชนีความเชื่อมั่นสามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว ดังภาพต่อไปนี้

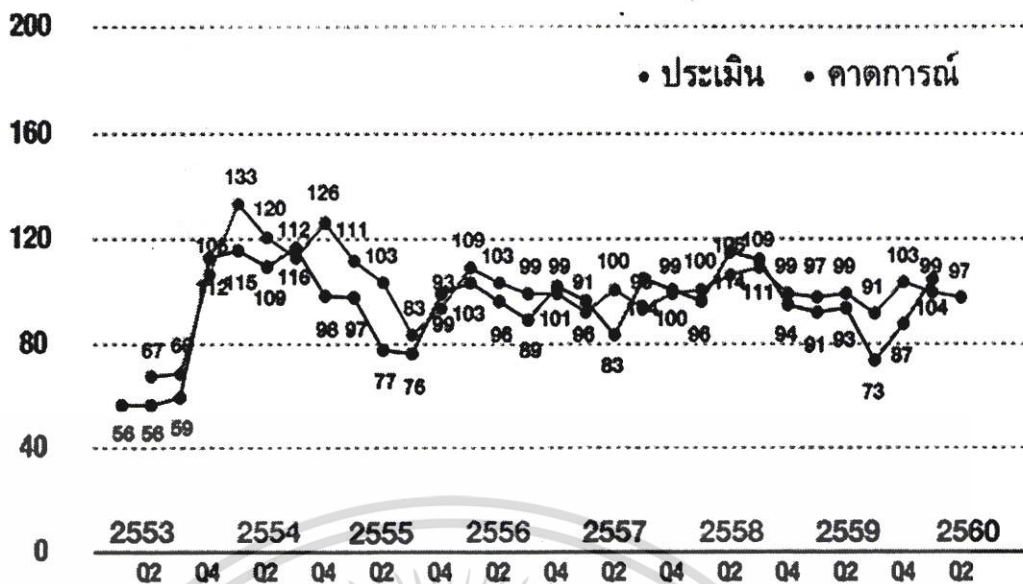


ภาพที่ 1.2 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจโรงแรม
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)

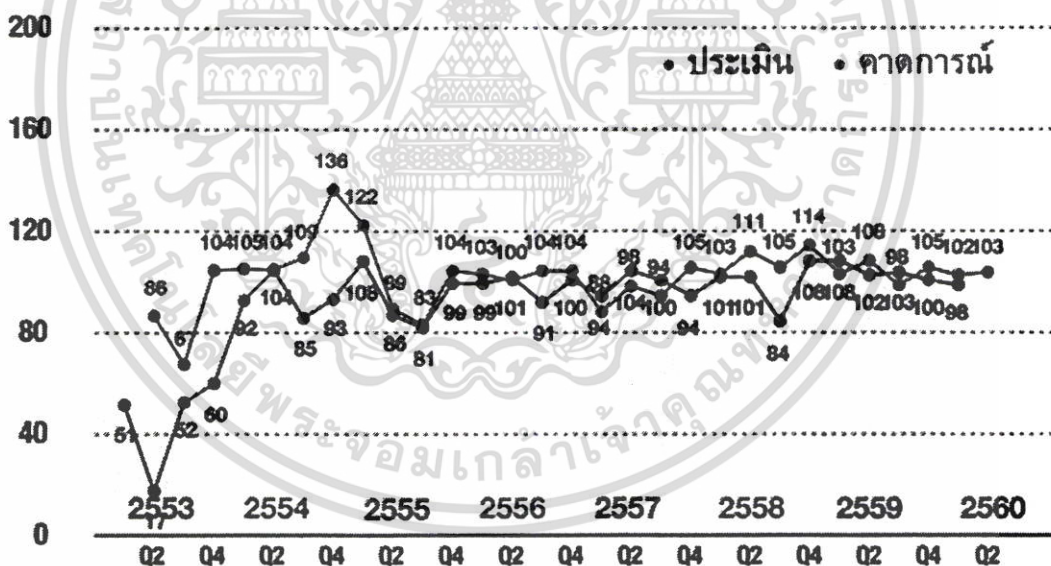


ภาพที่ 1.3 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจนำเที่ยว
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

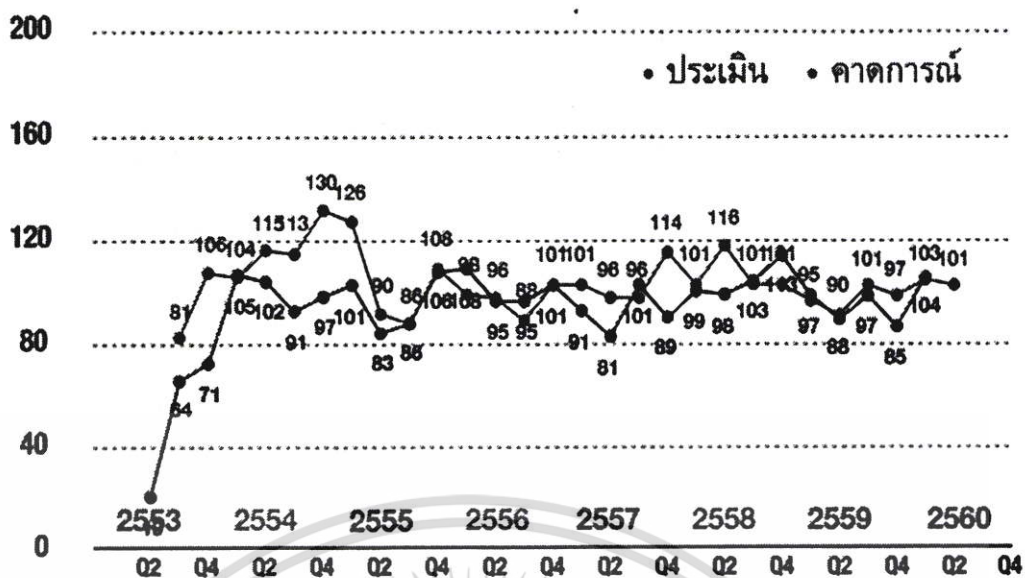


ภาพที่ 1.4 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจขนส่ง
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)

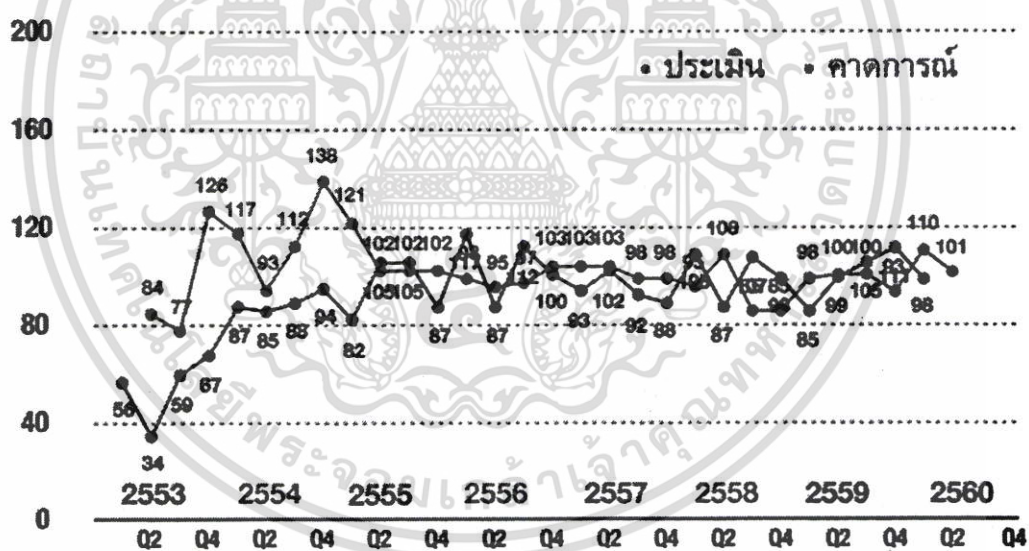


ภาพที่ 1.5 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าทั่วไป
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจสปาและนวด
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)



ภาพที่ 1.7 ดัชนีความเชื่อมั่นด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2560 : 7)

จากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สทท) ในไตรมาสที่ 1/2560 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือดีกว่าปกติ โดยธุรกิจขนส่งธุรกิจสปาและนวด และธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มเป็นกลุ่มที่ประเมินสถานการณ์ดีกว่าปกติ ขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ประเมินสถานการณ์ใกล้เคียงปกติสำหรับการเฝ้าระวังเป็นเฝ้าระวังที่สวนงไวสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดการณ์ในไตรมาส 2/2560 ผู้ประกอบการ เกือบทุกกลุ่มคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวดีกว่าปกติ ยกเว้นกลุ่มธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจขนส่งที่คาดการณ์ สถานการณ์ต่ำกว่าปกติเล็กน้อย ดังนั้น การเติบโตของการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นการขยายตัวของภาคธุรกิจสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้ เมื่อโลกกำลังเปลี่ยนการค้าขายจากระบบออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตของการซื้อของออนไลน์นั้น ก้าวกระโดดขึ้นทุกปี เพราะซื้อขายง่าย ขายคล่อง เปรียบเทียบราคาได้ SME ไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ข้ามประเทศ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.8 อนาคตของการจับจ่ายออนไลน์ 5 ปีข้างหน้าของการสนับสนุนให้ใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2560)

จากการสำรวจพบว่า นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน ร้อยละ 55 ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปเหล่านั้น ราว ร้อยละ 82 เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาซื้อด้วยวิธีนี้มากขึ้น ร้อยละ 37 มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ ร้อยละ 35 คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ และคาดว่าในปี 2560 นี้ พวกเขาจะหันมาใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น

จากข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (6 มิ.ค. 60) พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560 ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 3.03 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.95 จากช่วงเดียวกันของปี 2559 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.63 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.43 จากช่วงเดียวกันของปี 2559 และคาดว่าในไตรมาสที่ 1/2560 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.62 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43 จากไตรมาสที่ 1/2559 ในไตรมาสที่ 2/2560 ถ้าไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใด ๆ คาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.07 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.89 จากไตรมาส 2/2559 โดยแบ่งเป็น

นักท่องเที่ยวจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.88 จากไตรมาส 2/2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 3.51 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.60 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป จะอยู่ที่ 1.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00 จาก ไตรมาส 2/2559 คาดว่าในปี 2560 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 35.30 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.32 จาก ปี 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ต่างชาติ 1.86 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 15.39

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นศักยภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น องค์ประกอบสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สามารถนำรายได้เข้าสู่ ประเทศ ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2560 มีรายได้สูงถึง 1.86 ล้านล้านบาท และ นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับประเทศ และภูมิภาค ท่ามกลางการแข่งขันของ ตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น และในปัจจุบันการตลาดได้ก้าวสู่การตลาดยุคดิจิทัลธุรกิจการท่องเที่ยว ก้าวสู่การตลาดยุคดิจิทัลด้วย เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากเกิดธุรกิจตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรม ด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA) ที่เข้ามามีบทบาทในการ ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560 : 1) และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ (Patrick Mikalefi, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli. 2012) ความ ใ่วางใจเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega. 2008; Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou. 2011; Yoon C. Cho. 2015; Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu. 2016; Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi . 2016 และ Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi. 2016) การรับความเสี่ยงเป็น อีกตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Xiao Tong. 2010; Yen Hsun Chen. 2011; Khaled M. S. Faqih. 2013; Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon. 2014 และ Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela และ Andreas Herrmann. 2015) การรับรู้การง่าย ต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega .2008; Khaled M. S. Faqih. 2013; Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas. 2014 และ Yoon C. Cho. 2015) ทักษะคิดเป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Enrique Bigne'-Alcan`iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas. 2008; Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu. 2013; JUMANA S A MUSLEH. 2015 และ Deloris W. Easley. 2016) ดังนั้นความ ตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย จึงเป็นรูปแบบที่ สนใจศึกษา เพื่อใช้พัฒนาการขายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คำถามในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.2.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย แบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.4.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และ สังคมออนไลน์

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2562 และ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้คั้งนี้ คือ

1.6.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถนำโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อกำหนดทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการขายการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย

1.6.2 ผู้ประกอบการชาวไทยที่ทำธุรกิจออนไลน์สามารถกำหนดใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้เหนือคู่แข่งในในตลาดต่างประเทศ

1.6.3 สามารถทราบได้ว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ในการกิจการ

1.6.4 นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยคั้งนี้ไปประกอบการวิจัย

หรือศึกษาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR) หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย รวมถึงนำเสนอข้อมูลของการบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อควรระวังในการแปลผลของ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากความหมายของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความเป็นนิเสธในตัวอยู่แล้ว อาทิ ค่าความเสี่ยงมีค่ามาก ก็จะความรู้สึกเป็นลบ แต่ถ้าค่าความเสี่ยงมีค่าน้อยก็จะทำความรู้สึกที่เป็นบวก

1.7.2 ทศคติ (Attitude-AT) หมายถึง ความ โน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.7.3 ความไว้วางใจ (Trust-TR) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

1.7.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use-EU) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นว่าการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้บริการของลูกค้าในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย

1.7.5 สังคมออนไลน์ (Social Media involvement-SM) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับการใช้บริการของลูกค้าในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

1.7.6 ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online-IT) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจการใช้บริการในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.7 โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR), ทศนคติ (Attitude-AT), ความไว้วางใจ (Trust-TR), การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use-EU), ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online-IT) และสังคมออนไลน์ (Social Media involvement-SM) ของลูกค้าในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

1.7.8 การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการการจองการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น EXPEDIA.COM, AGODA .COM, HOTEL.COM, BOOKING.COM, TRIPADVISOR.COM และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสร้างขึ้นที่เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7.9 นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเข้ามาประเทศไทยที่ไม่ใช่สัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่ 1 วันแต่ไม่เกิน 90 วัน

1.7.10 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเข้ามาประเทศไทยที่ไม่ใช่สัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่ 1 วันแต่ไม่เกิน 90 วัน และมีการซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ที่ให้บริการการจองการท่องเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีสังคมออนไลน์
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

สวิง สุวรรณ (2540) ได้กล่าวว่า การรับรู้ ขั้นตอนในการเลือกรับวิธีการจัด ระเบียบ และ แปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องด้วยใน สิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ซึ่งบุคคล รับจัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

Marketeer (2546) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือความสามารถในการประเมินค่า ความเสี่ยงที่ถูกคาดหวังเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกัน ของลูกค้ามีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิด จากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น สภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลมากขึ้น

รัฐสรค์ ประเสริฐสร (2548) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างกันไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

Bauer (1960 อ้างใน Lu Hsu & Hsu. 2005 : 109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer ได้อธิบายว่า ความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอนและมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างใน Lu Hsu และ Hsu. 2005 : 109) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกันกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาดมากมายได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นจึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero. 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัย และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมที่ดีซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า การรับรู้คือ การที่บุคคลได้เจอกับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง และมีการตอบสนองกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาได้โดยการเห็นการได้ยิน และการได้ทำให้เกิดการตีความผ่านวิธีการ วิเคราะห์สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจแต่ละบุคคลและทำให้แต่ละบุคคล เปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดที่เกิดการเรียนรู้ในที่สุด ส่วนความเสียหาย หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดข้อมูลที่ ไม่ แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
- 2) การตั้งรับข้อมูล (Information Attention) คือ การที่บุคคลจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้นเรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective Screening)
- 3) การตีความข้อมูล (Information Interpretation) ขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้
- 4) การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) เกิดขึ้นหลังจากรับข่าวสาร และเกิด ความเข้าใจแล้วผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลบางอย่างไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการซึ่ง อาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐสร (2548) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factors Influencing the Perception) คือ ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลและการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องและสำคัญมากเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติแรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึก และท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในด้านดีหรืออาจไม่ดีก็ได้ทัศนคติอาจมีการส่งผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและพฤติกรรมอาจส่งผลต่อกลุ่มงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคลซึ่งเกิดแรงผลักดันต่อพฤติกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ (Solomon, 2002)

1.3) ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

1.4) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่

1.5) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2) เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกตั้งเป้าว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมายประกอบด้วยความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้ชิด (Proximity)

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลา (Time) สภาพงาน (Work Setting) และสภาพสังคม (Social Setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

2.1.4 การประเมินความเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกันซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อต่าง

2) การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

3) ประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้น ๆ

4) ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบบตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะ เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้จะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับ ค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคนหรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมิน ความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับ ความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติความเชื่อ

2) เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณา ไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3) การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4) การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้อง ถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็น หนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

2.1.5 การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง

Zhou (2010) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวว่า มีผลกระทบทางลบต่อความ เชื่อมั่นไว้วางใจและมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการระบุตำแหน่ง โดยมี แนวคิดของ Smith (1996) ที่นำเสนอเกี่ยวกับ CPIF ที่กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของ ผู้ใช้งานซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) Collection คือความกังวลในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานว่าข้อมูลนั้นได้ถูกจัดเก็บอย่าง เหมาะสมหรือไม่

2) Improper Access คือความกังวลในความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ตั้งแต่มาตรการ ในการป้องกันข้อมูลข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ที่มีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลหรือระบบนั้น ๆ

3) Errors คือความกังวลในความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบ ในทางลบต่อคุณภาพการให้บริการได้เช่นกัน

4) Secondary Use คือความกังวลถึงการถูกนำข้อมูลไปใช้ เพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือ บุคคลที่สามมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีแนวคิดของ Katherine & Heather (2008) ที่กล่าวเพิ่มเติมถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ประสบการณ์ตรงและบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาเป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผยหากผู้ใช้งาน รู้สึก ได้ถึงการรุกรานหรือก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวส่วนตัวอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งเกิดจากการเปิดเผยข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดความตระหนักในการควบคุมการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและจัดการกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้แนวคิดของ Ralph & Alessandro (2005) ยังกล่าวว่าผู้ที่ใช้บริการระบุตำแหน่งมักจะเปิดเผยข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ซึ่ง Sunny และคณะ (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกเปิดเผยข้อมูลสถานที่ของตนเองเมื่อทราบว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลนั้น ๆ เป็นใครรวมถึงเหตุผลในการรับรู้ข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้ได้รับข้อมูลจะได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

Loudon & Bitta (1993 : 423) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามี ลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่ที่มีต่อวัตถุ

บุญธรรม กิจปริดาภิรุต (2540 : 11-12) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทำที่หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกริยาทำที่ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

John C. Mowen และ Michael Minor (1998 : 249 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 217) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคลกลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Shiffman และ Kanuk (1980 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 130) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

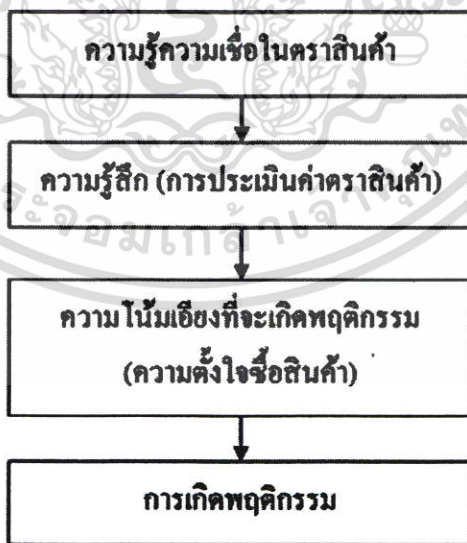
สรุปได้ว่า ทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและ

สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทักษะคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทักษะคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วย ทักษะคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทักษะคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

2.2.2 องค์ประกอบของทักษะคติ

เฮนรี (Henry. 1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่า องค์ประกอบของทักษะคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น คราสินค้า ซึ่งความเชื่อ ในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้านั้นก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



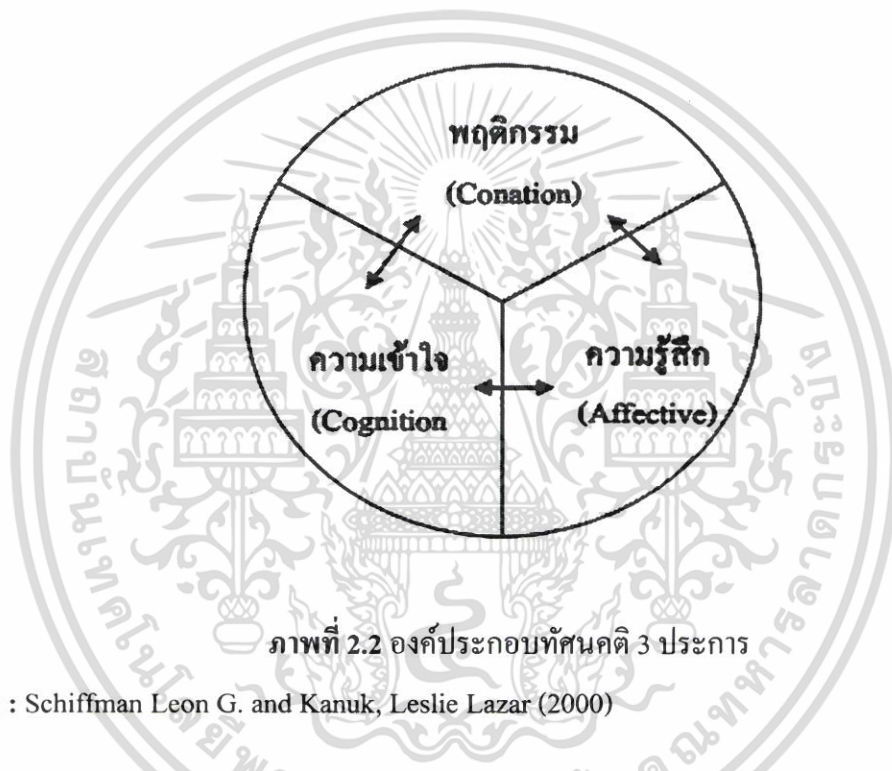
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทักษะคติ

ที่มา : Henry (1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2000)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึง

แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญตาเห็นบาเซประเยชนตนกรคำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ สรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2.2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของนิยามข้างต้น อธิบายได้ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2) ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not Behavior Per Se) ดังนั้น จึงมีความ เหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงหรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น

3) ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)

4) ทัศนคติดีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามากและมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมากและยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทาง และความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นและไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติก็คือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ ดี หรือไม่ดี พอใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น

2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (คารณี พานทอง, 2542)

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษ หรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ

2.2.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด เพราะแต่ละปัจจัยปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับกรอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคลได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลมีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่ายมีทัศนคติที่ดีจะทำให้การยอมรับได้ง่ายในทางตรงข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้านมีทัศนคติในทางลบก็จะยอมรับได้ยาก

2) ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4) เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรงการใช้จดหมายโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลรวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติได้

6) อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคมก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลดังกล่าวข้างต้น

ดังนั้น ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิดทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลัง โดยกระบวนการเรียนรู้เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนิน วิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนานผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอ

ถึงจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมากความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์กรก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กร จะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมาก กว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นที่น่าสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน ซึ่งได้พยายามที่จะหาคำจำกัดความหลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ การสร้างความไว้วางใจ และการรักษาความไว้วางใจ และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan and Marlowe. 1997) สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย (Kramer. 2006)

Reynolds (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาานไม่จำกัดทุก ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

Lewicki and Bunker (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (Deterrence-based Trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้นต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้สูงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐานในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (Identification-based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่น โดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องของอารมณ์ระหว่างกัน

ความไว้วางใจนั้นเป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Gillespie and Mann, 2004) ความไว้วางใจในสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความไว้วางใจออกเป็น ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (cognition-based trust) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (affective-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจใน

ความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

Stem (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่ยกย่อง เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

เซอร์เดสหมุกซ์ ซิงห์และซาโบล (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 : 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เคอว์ (Bourdeau, 2005 : 125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจความมีสมรรถนะในการให้บริการการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

2.3.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ

การสร้างการเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการที่เข้าถึงศักยภาพสูงสุดของบุคคลนั้น แต่เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล และแหล่งที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจ ทำให้เป็นข้อจำกัดในการสร้างการเชื่อถือไว้วางใจ (Zucker, 1986) นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ระยะสั้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งองค์กรต้องพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งในระดับ บุคคล และองค์กร (Hardy et. al, 1998) โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจมีนักวิชาการเสนอไว้หลายแนวคิด อาทิ

Shaw (1997 อ้างถึงใน อังสนา ส่วนสม, 2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในองค์กร ได้แก่ความสำเร็จในผลงาน ความตรงไปตรงมาและการแสดงความดูแลเอาใจใส่ห่วงใย

1) ความสำเร็จในผลงานหรือการทำงานสำเร็จ (Achieving Results) เป็นองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล เป็นสิ่งที่สำคัญในองค์การความเชื่อถือไว้วางใจจะไม่เหลืออยู่หากบุคคลนั้น ไร้ความสามารถ หรือมีความสามารถต่ำหรือไม่มากพอที่จะทำงานให้สำเร็จ ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นคาดหวังไว้และยากที่จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นในอนาคตต่อไป โดย Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง, 2546) กล่าวเพิ่มเติมว่าการที่จะทำให้ผลงานหรือการทำงาน

ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการแบ่งปัน (Sharing) คือความเอื้อเฟื้อแบ่งปันวัตถุดิบ ทรัพยากรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นเว็บไซต์นี้ขอสงวนสิทธิ์ในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานให้กับผู้ร่วมงาน และได้รับความร่วมมือจากสมาชิก (Cooperative Intention) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

ในการทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้นำที่สามารถนำทีมงานหรือองค์กร ให้บรรลุเป้าหมาย หรือมีผลลัพธ์ในทางที่ดีได้ย่อมเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้นำที่ขาดความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายของทีมงาน หรือองค์กรย่อมทำให้ลูกน้องมีความเคลือบแคลงใจ ไม่มั่นใจในความรู้ความสามารถของผู้นำซึ่ง ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ได้ อธิบายเพิ่มเติมว่าความเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การที่บุคคลเกิดความเคลือบแคลง หรือสงสัย และไม่ไว้วางใจกันนำไปสู่ความล้มเหลวในการสร้างสัมพันธอันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรเนื่องจากการไม่ไว้ใจกันเป็นตัวกักร่อนความมีประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมในระยะยาว หัวหน้างานจึงต้องพยายามหาแนวทางในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยทั่วไปหัวหน้างานสามารถใช้วิธีการทั้ง 6 ประการดังต่อไปนี้ ในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้คือ

1.1) การสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และให้ระยะเวลาในการป้อนกลับข้อมูล และให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนโยบาย และการตัดสินใจต่าง ๆ นอกจากนี้ต้องมีความซื่อสัตย์และเปิดเผยเกี่ยวกับปัญหาของตนเองและต้องไม่ดึงข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการแสวงผลประโยชน์ทาง การเมืองภายในองค์กร

1.2) สนับสนุน (Support) หัวหน้างานต้องทำตัวให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสม่ำเสมอเมื่อพนักงานต้องการความช่วยเหลือ กำลังใจ และคำแนะนำ นอกจากนี้ต้องแสดงความสนใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน และเต็มใจที่จะปกป้องพนักงาน

1.3) เคารพ (Respect) มอบหมายงานที่มีความสำคัญให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการแสดงรูปแบบของจริงใจในการทำงาน ที่หัวหน้างานควรทำประกอบกับการเป็นนักฟังที่ดี

1.4) ความยุติธรรม (Fairness) หัวหน้างานต้องประเมินพนักงานอย่างยุติธรรมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ให้ความเชื่อถือและค้ำคองชมเชยต่อการทำงานที่ดีของพนักงาน

1.5) ความสามารถในการคาดการณ์ได้ (Predictability) หัวหน้างานต้องมีความสม่ำเสมอและต้องฟังพาได้ในเรื่องของพฤติกรรมของตนและนอกจากนี้ยังต้องรักษาคำพูดของตน

1.6) ความสามารถ (Competence) หัวหน้างานต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีโดยแสดงออกถึงการตัดสินใจในทางธุรกิจที่ดีและต้องมีความสามารถทั้งในเชิงบริหารจัดการรวมถึงมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานอีกด้วยการสร้างควมไว้นือเชื่อใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กรไม่ใช่เรื่องยากแต่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างพอสมควร ดังนั้น เราต้องเรียนรู้ที่จะไว้วางใจผู้อื่นก่อนและเมื่อนั้นแล้วผู้อื่นก็จะหันกลับมาไว้วางใจเราเพราะเมื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้แล้วก็จะเกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความตรงไปตรงมา (Acting with Integrity) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์จริงใจ จริงจังต่อคำพูดและการกระทำการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ บุคคลที่แสดงออกให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ย่อมได้รับความไว้วางใจจากฝ่ายอื่น เนื่องจากความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังที่จะได้รับผลลัพธ์ในทางบวกจากผู้ที่เราให้ความไว้วางใจการไม่รักษาคำพูดการกระทำที่ไม่โปร่งใส คลุมเครือย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจอาจไม่มีความสามารถ หรืออาจมีเจตนาแอบแฝง ซึ่งการสร้าง ความซื่อสัตย์ในทีมงานและองค์กรสามารถทำได้โดย

2.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน (Define a Clear Purpose) และการมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน เป้าหมายในการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติได้

2.2) เผชิญหน้ากับความจริง (Confront Reality) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของทีมงาน และองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3) เปิดเผยตรงไป ตรงมา (Having Open Agendas) ในทีมงานและองค์กรที่มีความไว้วางใจในระดับสูง สิ่งที่เห็นคือสิ่งที่เป็นความจริง ไม่มีการปิดบังซ่อนเร้น ไม่มีเรื่องทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับ Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง. 2546) ที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้สึกความคิด และปฏิบัติตอบสนองต่อประเด็นที่กลุ่มกำลังพิจารณา หรืออภิปราย หรือกำลังดำเนินการอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา

2.4) การรักษาคำพูด (Follow Through) การรักษาคำพูดและทำตามที่พูดทั้งในส่วนการปฏิบัติของลูกจ้างต่อองค์กรและองค์กรต่อลูกจ้าง

3) การแสดงความดูแลเอาใจใส่ (Demonstrating Concerns) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของเรา โดยทั่วไปเราจะให้ความไว้วางใจกับคนที่เห็นห่วงใยเราเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของเราและไม่กระทำ ในสิ่งที่ขัดแย้งกับเรา โดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อเพิ่มการแสดงออกซึ่งความเอาใจใส่ในทีมงานและองค์กรสามารถทำได้โดย

3.1) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทีมงาน และองค์กร (Build One Vision, One Company)

3.2) การแสดงออกซึ่งความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของพนักงาน (Show Confidence in People's Ability) สอดคล้องกับ Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง. 2546) ที่เชื่อว่า การสนับสนุน (Support) โดยการติดต่อสื่อสาร การแสดงความ เชื่อถือในความสามารถ และศักยภาพของผู้อื่นจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้

3.3) สร้างความคุ้นเคย ใกล้ชิดสนิทสนมขึ้นในทีมงานและองค์กร มีการติดต่อสื่อสารแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Establish Familiarity and Dialogue)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4) การให้ความสำคัญกับพนักงาน ทั้งในแง่การจำได้การยอมรับ หรือการให้รางวัล (Recognize Contributions) ซึ่ง Johnson and Johnson (1994 อ้างถึงใน เมตตา ทองตาล่วง. 2546) ได้กล่าวไว้เช่นกัน ในเรื่องของการยอมรับ (Acceptance) โดยหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการแสดงออกถึงความเคารพในความเป็นบุคคลของผู้อื่น ตลอดจนเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

เนื่องจากความเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องของพฤติกรรมศาสตร์ Johnson and Johnson จึงกล่าวว่า ระดับความเชื่อถือไว้วางใจ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการไว้วางใจผู้อื่น (Trusting Behavior) และพฤติกรรมความเป็นผู้สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthy Behavior) โดยพฤติกรรมการไว้วางใจผู้อื่นหมายถึงความสมัครใจที่จะเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ในทางที่ดีและไม่ดี พฤติกรรมการไว้วางใจผู้อื่น ครอบคลุมถึงการเปิดเผย การยอมรับ และการสนับสนุน และพฤติกรรมความเป็นผู้สามารถไว้วางใจได้หมายถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้อื่น ในทางเอื้อประโยชน์หรือเกิดผลดีต่อบุคคลนั้น ๆ พฤติกรรมความเป็นผู้นำสามารถไว้วางใจได้ครอบคลุมถึงการยอมรับการแบ่งปัน การสนับสนุน และความร่วมมือ

Johnson and Johnson ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่าการแสดงออกซึ่งระดับและสนับสนุน ความคิดเห็นของสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่มไม่ได้หมายความว่า จะต้องเห็นด้วยกับทุกสิ่งทุกอย่าง โดยสมาชิกสามารถแสดงออกซึ่งการยอมรับ และการสนับสนุนต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นแต่ในขณะเดียวกันก็สามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นที่แตกต่างได้

นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจตามแนวคิดของ Reina และ Reina (1999 อ้างถึงใน ศยามล เอกะกุลานันต์. 2550) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจงหรืองานที่มีความลับซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันรวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้ โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่การที่บุคคลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่น ได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำ สิ่งต่าง ๆ ได้

2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือการที่บุคคล มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไป หรือมีความก้าวหน้าและมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

การพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือการที่บุคคลได้ กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำ ในสิ่งที่ได้พูดไว้นี้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความร่วมมือที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการ สื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความ คิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความเชื่อมั่น ของบุคคลในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อำนาจอย่าง เหมาะสมมีความใส่ใจ มีการแสดงความเห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวาและความ แน่นอนในการกระทำ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนถึง สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร และเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึงความ แตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อความเชื่อถือไว้วางใจมี 3 ประการดังนี้ประการแรกความเชื่อถือไว้วางใจต้องใช้เวลา ในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ ว่าการสร้าง ความเชื่อถือไว้วางใจจะใช้เวลานานแต่อาจจะใช้เวลาสั้นก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมาย ร่วมกันที่ชัดเจน และไม่มีการลงโทษจะทำให้ความเชื่อถือไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความเชื่อถือไว้วางใจต้องมีความอดทน ความเชื่อถือ ไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความเชื่อถือไว้วางใจในองค์กรสูงจะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และประการสุดท้าย คือความเชื่อถือไว้วางใจต้อง ใช้ทักษะ และการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อสัมพันธภาพความ เชื่อถือไว้วางใจในการปฏิบัติงาน (Reynolds. 1997)

ปัจจุบันแนวความคิดการพัฒนาองค์กรให้สำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งด้าน เทคโนโลยีการผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำงาน และ โอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจแต่ปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง คือ การกำหนดแนวนโยบายทางด้านการบริหารทรัพยากร โดยเฉพาะด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นขุมกำลังหลัก สำหรับการขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางขององค์กรว่าจะมุ่งไปทางใดจากการสำรวจของ นิตยสาร Human Resource Executive ในปี 2010 สองสิ่งที่ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึงคือการรักษาบุคลากรและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Sheridan. 2011) ซึ่งความไว้วางใจนอกจากจะส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานแล้วยังมีส่วนในการเพิ่มความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็งด้วย (Nyhan and Marlowe, 1997)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Davis Bagozzi & Warshaw (1989) quoted in Davis (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้การใช้งานง่าย คือ ระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้งานนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดในการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับตรงกับที่ต้องการหรืองานจะสำเร็จตรงตามที่คาดหวังหรือไม่

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา (2554) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไว้ว่า วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าว ไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การรับรู้สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

1) การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรมประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึก จากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกันทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกันและการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการแรงจูงใจและการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองใช้บริการใหม่หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เพียงเพราะธนาคารแห่งนั้นมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลต้องการเท่านั้น แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้

ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้

2) คุณลักษณะของการรับรู้ความง่ายในการทำงานที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers) การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกันแต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัว (Consumer perception is subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือเหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันผู้บริโภคสองคนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกันเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมิอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะบุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น อัตราค่าบริการหรือข้อบกพร่องบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟังดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้บริการก็จะรับรู้แต่ข้อดีของบริการที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสียเป็นต้นนั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ออกไปเหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูล บางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง ตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึกหรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขารับ ได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหลอหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะหรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

2.2) การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลาคือเวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การ เลือกรับของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาการสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการ โฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

ดังนั้น การรับรู้ความง่ายในการทำงาน คือ ระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ๆ ต่อระบบ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งาน โดยผู้ใช้ต้องรู้สึกว่า ระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายต่อการเรียนรู้ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง

2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

2.5.1 ความหมายความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

คคูลย์ จาดรงคกุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ ดังนี้ การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (ESP) และต่อมาก็จะมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราห้อยหรืออย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยน การตัดสินใจการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-ESP) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุด สตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อย โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจ โดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้วการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธี ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่าง กว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวัน และสินค้าที่ซื้อในบางโอกาสการแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็น กระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฝ่าย มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อเป็นการแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลาย ประการที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยน ตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องดูว่าจะเป็นการ คุ่มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงให้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น ครอบงำส่วนสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอดการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับความกดดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตาม ระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉลียวการซื้อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก โดยวิธี EPS จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้าว่า สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดในความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นที่ยาก ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการว่าจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้ เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือแม้ว่าที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม ความซื่อสัตย์ต่อตราหือฝังราก ลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ ซื่อสัตย์ต่อตราหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะ ตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรองจะจ่ายของเพื่อหาใหม่” ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจน เป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึก ว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคา พิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิม จนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยน ไปเรื่อย ๆ ถ้าการ คาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจอีกเหตุที่เป็น ดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการ เสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสีย ในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อยางไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือหยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก

โกลเนริส ดิมิทริอาเดรส และสเตเตอร์โคปูลิส (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

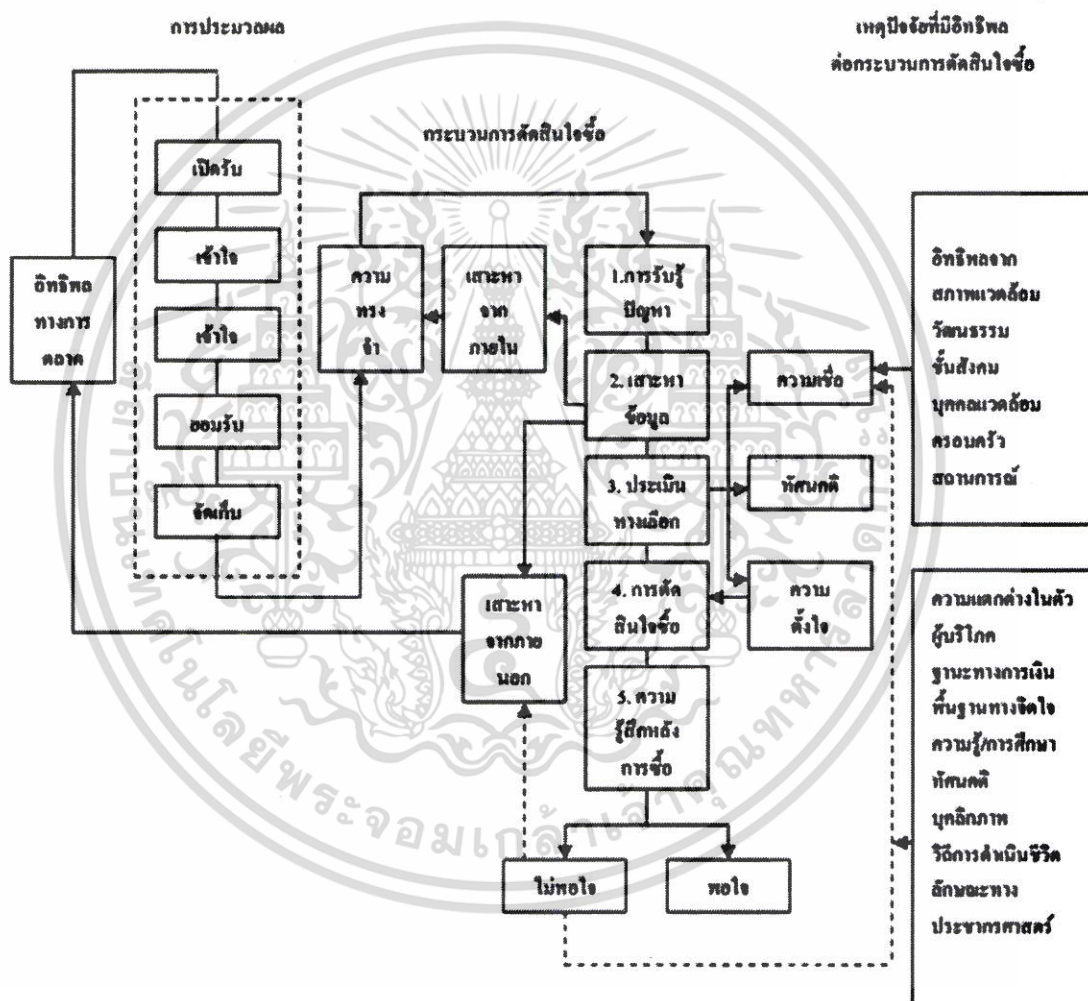
คิม, เกลลิเออร์ส, เซน, ฮัน และคิม (Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012) กล่าวถึงการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลจากความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

2.5.2 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค รู้จักกันดีในชื่อ Engel-Blackwell-Miniard Model ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1968 โดย Engel, Kollat และ Blackwell โดยมีการปรับปรุงใหม่มาแล้วหลายครั้ง การปรับปรุงครั้งล่าสุดอยู่ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model)

ที่มา : Blackwell R. D., Miniard P. W. & Engel J. F. (2001)

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการคล้ายคลึงกับในทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Howard and Sheth, 1969) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของการนำเสนอและความสัมพันธ์ของหลายสิ่งก็มีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

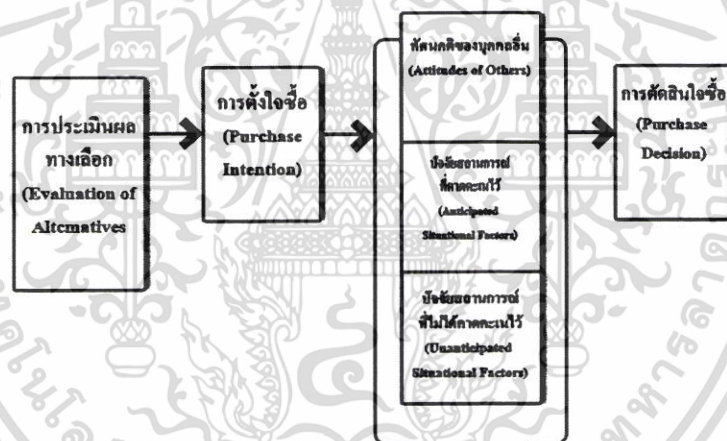
แตกต่างกัน รูปแบบนี้ถูกวางโครงสร้างเอาไว้ด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 7 ข้อ ซึ่งมีการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ที่ตามด้วยการแสดงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลสะท้อนหลังการซื้อ และสุดท้าย การเลิกกิจการ การตัดสินใจเหล่านี้ได้อิทธิพลจากความแตกต่างหลัก ๆ สองประการ คือ อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมจำแนกออกมาได้เป็นวัฒนธรรม ชนชั้นทางทางสังคม อิทธิพลส่วนตัว ครอบครัวและสถานการณ์สุดท้ายคือคุณค่าและไลฟ์สไตล์ (Blackwell et al. 2001)

อันดับแรกผู้บริโภคจะรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ และประมวลสิ่งเหล่านั้นด้วยประสบการณ์และอันดับที่สอง ตัวแปรภายในที่ไม่ว่าจะมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือเฉพาะบุคคลนั่นเอง การเข้าสู่แนวคิดนี้เป็นความกระจำรับรู้ความจำเป็นเมื่อผู้บริโภคทราบข้อแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบัน และทางเลือกที่ต้องการ กระบวนการนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและตัวแปรทาง สิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคล หลังจากรับรู้ความต้องการแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งภายในความคิด และจากประสบการณ์และภายนอกผู้เขียนหลายคน ได้แย้งว่าแนวคิดนี้เหมาะสำหรับใช้อธิบาย สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาแบบไม่จำกัดและแบบจำกัดด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับของ ระยะต่าง ๆ โดยผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta. 1993) ความลึกของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการแก้ไขปัญหา ด้วยปัญหาการบริโภคแบบใหม่หรือแบบซับซ้อนที่ยกมาเป็นตัวอย่างการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม ในขณะที่ปัญหาที่ง่ายกว่าอาจต้องการการค้นหาภายในที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมก่อนหน้า ข้อมูลกล่าวว่าจะต้องผ่านกระบวนการทั้งห้าก่อนและใช้การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการจดจำ (Blackwell, et al.,2001) ทางเลือกเสริมของผู้บริโภคถูก ประเมินด้วยความเชื่อ ทศนคติและเจตนาการซื้อ กระบวนการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปร ทางสิ่งแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคล มีการนับว่าเจตนาเป็นที่ สิ่งที่มาอันดับแรกสุดในการซื้อ ซึ่งเป็นคำตอบเดียวที่ยอมรับ ได้ในแนวคิดนี้ตัวชัดเจนไม่ได้ถูกกล่าวออกมาอย่างชัดเจน มันจะอยู่กึ่งกลาง ระหว่างเจตนาและการซื้อ อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลเป็นตัวกระทำการซื้อ แต่ไม่ได้มีการจำแนกไว้ว่ามีสถานการณ์ใดบ้าง ซึ่งอาจมีตัวแปรอย่าง แรงกดดันของเวลาหรือ ข้อจำกัดทางการเงินก็เป็นได้ (VanTonder. 2003)

หลังการบริโภคจะตามมาด้วยการประเมิน ซึ่งมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและความเชื่อในอนาคต การเลิกซื้อจึงถูกวิเคราะห์ว่าเป็นระยะสุดท้ายของกระบวนการบริโภคเมื่อรับรู้ว่าการจะมีการเลิก ซื้อผลิตภัณฑ์ในจุดหนึ่งหลังการบริโภค การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินทางเลือกไม่เพียงแต่แตกต่างจากมุมมองของ ผู้บริโภคผู้บริโภคเท่านั้น แต่ตัวบุคคลยังรับกระบวนการที่แตกต่างมาใช้ด้วย อาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อ เกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเน้นมาที่คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มากที่สุดในช่วงเวลานั้น ตรงนี้

นักการตลาดจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีก่อนถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งขึ้นเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อนักการตลาดเห็นใบโฆษณาที่ขึ้นต้นการตีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ลองพิจารณาจากตัวอย่างผู้ผลิตเส้นพาสต้าที่ต้องใช้ข้าวสาลีคูรัมในการผลิต ซึ่งก็ต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าวัตถุดิบจากใครจะตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ อาจมีเกณฑ์ที่เพิ่มเติมออกไปอีกนอกจากในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบทั้งเรื่องของราคาและระยะเวลาในการผลิตและจัดส่ง รวมถึงชื่อเสียงในอดีตของซัพพลายเออร์ด้วยความตั้งใจซื้อในระยะเวลาประเมิณนั้น ถูกค้ำมั่งหวังจะมีการตัดสินใจด้วยสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ และสร้างเจตนาการซื้อขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีสองตัวแปรที่รบกวนความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อซึ่งก็คือทัศนคติของผู้อื่นและเหตุการณ์ที่ไม่ได้เข้าร่วม หากทัศนคติของบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคนั้นเป็นลบก็จะทำให้เจตนาที่ไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างหนักแน่นได้ตัวอย่างในกรณีที่ยกให้คู่ค้ากลางจำลองสถานการณ์ที่ทัศนคติของผู้เข้าร่วมและกลุ่มเป็นตัวกำหนดเจตนาให้เกิดขึ้นแทนที่การตัดสินใจหรือมองหากการตัดสินใจด้วยสมมติฐานเป็นประจำสมมติฐานเหล่านี้มักจะไม่ใช่ชัดเจนออกมาชาวสวนอาจแสดงความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องนวดข้าวภายใน 12 เดือน แต่เมื่อเกิดสมมติฐานที่ไม่ชัดเจนขึ้นว่าการทำสวนได้คืออาจไม่เป็นจริงเพราะมีความแห้งแล้งเกิดขึ้น การซื้อก็就会被เลื่อนออกไป



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจและการซื้อ

ที่มา : Kotler P. (2003)

2.6 แนวคิดทฤษฎีสังคมออนไลน์

2.6.1 ความหมายของสังคมออนไลน์

Duhe (2007) ได้กล่าวถึงสังคมออนไลน์ ไว้ว่า เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และ 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550 : 128) ได้แบ่งประเภทของทฤษฎีแลกเปลี่ยนเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange Theory) หรือทฤษฎี แลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Exchange Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิง พฤติกรรม (Behavioral Psychology) และ 2) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integration Exchange Theory) หรือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีมานุษยวิทยาเชิงหน้าที่ (Functional Anthropology)

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992 : 1887) ให้นิยามของ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึง ปรากฎการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006 : 239) ให้นิยามว่าเครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธี ศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

โดย อธิติพล ปรีดิประสงค์ ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

กตিকা สายเสนีย์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า Social Network หรือ Social Media คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่เรียกว่า เป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URLที่น่าสนใจเข้ามาใน เว็บไซต์และผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่นั้นเองผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

2.6.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิแก้ว สุกใส และชัชรัตน์ จุสลาโล. 2556)

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งาน ได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) Blog บล็อกเป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่า เหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่าน ได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น และ (2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่ง ข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เช่น Twitter

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดง ผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้ เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket

และ Slideshare เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้ มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกันอีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ต้องการคนมา ร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสารซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่ แตกต่างกัน ด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวม ๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1) การเสนอข่าว หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจหรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหว ทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นการ รายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใด ๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าว นั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอ ข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์

2) การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดง ความคิดเห็นโดยตรงสื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทใน การแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและ รัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดีบทวิเคราะห์วิจารณ์บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิง สร้างสรรค์ใฝ่มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่ มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพของประชาชน หรือสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมัก ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอทั้งนี้เนื่องจากการ สื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับ ความคิดหรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์

3) ให้ความบันเทิง ได้แก่การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้ง ข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน

เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่
เอกสารนี้เขียนเพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ผู้สนใจในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้เขียนเขียนเนื้อหาแล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายการประเภท บันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือ รายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้าน จุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสาร

4) ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และ ความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตร อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและ ศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการ สารคดีการอภิปราย หรือการสนทนา ปัญหา ตลอดจน รายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อ การศึกษาของ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่าน ดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

5) การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการ สร้างความสัมพันธ์กับ ประชาชนขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดี ต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย การโฆษณา เป็นการนำเสนอ ข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยมี จุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติ ตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่ แตกต่างกัน หลายความหมาย คือ

5.1) การ โฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการ โฆษณาที่ พบเห็น และรู้จัก กันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

5.2) การ โฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การ โฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลแจ้ง ความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

5.3) การ โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่การเสนอข่าวสารในเชิงชักชวน ปลุกกระดม ชื่นนำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนาต่าง ๆ การ โฆษณา สินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต่ออาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะ เป็น วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อ ประโยชน์กัน ระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชน กับการ โฆษณา สินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการ โฆษณา เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมาก หลายฉบับใน ปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่า

เช่าช่วงเวลาจัด รายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้น ๆ (Spot) เป็น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะ ๆ แม้ว่าโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ (1) การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ และ (2) ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการ โฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจ ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR), ทศนคติ (Attitude-AT), ความไว้วางใจ (Trust-TR), การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use-EU), ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online-IT) และ สังคมออนไลน์ (Social Media involvement-SM)

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
SM → PR	Xiao Tong	2010	การช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศ สหรัฐอเมริกาและจีน	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
SM → EU	Enrique Bigne- Alcaniz, Carla Ruiz- Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas	2008	ช่องทางการซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
SM → IT	Patrick Mikalefi, Michail Giannakos2 and Adamantia Pateli3	2012	การช้อปปิ้งสินค้า ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
TR → EU	Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcí a และ Juan Jose´ de la Vega	2008	การซื้อขายแบบ ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
TR → AT	Yen Hsun Chen	2011	สินค้าออนไลน์ของอี คอมเมอร์ซ B2C	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri	2014	การช้อปปิ้งออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตใน จอร์แดน.	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al- Debei	2015	การช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศจอร์แดน	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	JUMANA S A MUSLEH	2015	การจัดซื้อสินค้า ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
TR → IT	Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcí a และ Juan Jose´ de la Vega	2008	การซื้อขายแบบ ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou	2011	สินค้าออนไลน์ของอี คอมเมอร์ซ B2C	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Yoon C. Cho	2015	การซื้อสินค้าออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Shih-Wei Chou และ Chia- Shiang Hsu	2016	การซื้อหุ้นออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi	2016	สินค้าออนไลน์ใน อียิปต์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
TR → IT	Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi	2016	การช้อปปิ้งออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
PR → EU	Khaled M. S. Faqih	2013	ช่องทางออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน ประเทศจอร์แดน	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
PR → AT	Wida Jaturavith	2007	การแพร่กระจายของ อินเทอร์เน็ตที่ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคร อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Yen Hsun Chen	2011	สินค้าออนไลน์ของอี คอมเมิร์ซ B2C	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Meng-Hsiang Hsu, Li- Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu	2013	การช้อปปิ้งทาง ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	JUMANA S A MUSLEH	2015	การจัดซื้อสินค้า ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Deloris W. Easley	2016	สินค้าออนไลน์ใน สหรัฐฯ	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Xiao Tong	2010	การช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศ สหรัฐอเมริกาและจีน	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
PR → IT	Yen Hsun Chen	2011	สินค้าออนไลน์ของอี คอมเมิร์ซ B2C	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Khaled M. S. Faqih	2013	ช่องทางออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน ประเทศจอร์แดน	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
PR → IT	Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon	2014	สินค้าออนไลน์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela และ Andreas Herrmann	2015	สินค้าออนไลน์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
EU → AT	Wida Jaturavith	2007	การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas	2008	ช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Yen Hsun Chen	2011	สินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
EU → IT	Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega	2008	การซื้อขายแบบออนไลน์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Khaled M. S. Faqih	2013	ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าในประเทศจอร์แดน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
EU → IT	Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas	2014	การช้อปปิ้งออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Yoon C. Cho	2015	การซื้อสินค้าออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
AT → IT	Enrique Bigne, Alcaniz, Carla Ruiz- Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas	(2008)	ช่องทางการซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu	2013	การช้อปปิ้งทาง ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	JUMANA S A MUSLEH	2015	การจัดซื้อสินค้า ออนไลน์	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก
	Deloris W. Easley	2016	สินค้าออนไลน์ใน สหรัฐฯ	มีความสัมพันธ์ เชิงบวก

2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร

จากการวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการ
ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

2.8.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR)

Wida Jaturavith (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตที่
เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่

1) กังวลเกี่ยวกับการไม่ได้จัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อ 2) รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับการให้หมายเลขบัตร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดของฉันทกับคอมพิวเตอร์ 3) ต้องกังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ผูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต และ 4) มีความกังวลเกี่ยวกับการส่งข้อมูลที่สำคัญผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ

Xiao Tong (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) เสื้อผ้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ต จะไม่สามารถทำงานได้ตามความพึงพอใจของคุณ 2) ต้องเสียเวลาและความพยายามที่จะได้รับ เสื้อผ้าที่ซื้อแบบออนไลน์แทนที่ถ้ามันลืมหเลว 3) มีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการกลับหรือ แลกเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ซื้อทางออนไลน์ 4) คินผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อทางออนไลน์ฉันจะไม่ได้รับเงิน คืนเต็มจำนวน และ 5) ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตคุณอาจไม่ได้รับเงินคืนหากไม่พอใจ

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) มีความเสี่ยงมากในการมีส่วนร่วม 2) มีศักยภาพ ในการสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการกระทำ และ 3) การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลมีความเสี่ยง (Decision to participate in auctions is risky)

Khaled M. S. Faqih (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า ในประเทศจอร์แดน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับความไม่แน่นอนและเป็นไปไม่ได้ 2) ผลกระทบจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งบนเว็บ 4) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สำหรับการช้อปปิ้งมักได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเพิ่มเติม และ 5) การซื้อสินค้าโดยใช้สื่อการ ช้อปปิ้งออนไลน์

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) การทำธุรกรรม กลุ่มซื้อที่ไม่เสี่ยง 2) ไม่ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญเมื่อดำเนินการที่ฉันจะซื้อกลุ่มซื้อ และ 3) จะไม่มีปัญหาในการทำธุรกรรมซื้อกลุ่ม

Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการ ช้อปปิ้งทางออนไลน์และในร้านค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) ก่อนข้าง ปลอดภัยกว่าเสียใจ 2) แน่ใจก่อนที่จะซื้ออะไร และ 3) หลีกเลี่ยงสิ่งที่มีความเสี่ยง

Yong Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) แนะนำเว็บไซต์นี้ให้เพื่อน 2) บัญชีมาร์ค เว็บไซด์นี้ 3) เยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีกครั้ง 4) ซื้อสินค้าในเว็บไซด์นี้ 5) สะดวกสบายในการให้ข้อมูล ทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซด์นี้ 7) ให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นมายัง เว็บไซต์นี้ 8) มีแนวโน้มสูงที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ และ 9) คิดว่าตัวเองเป็น คนที่ไม่ชอบความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) ตัดสินคุณภาพสินค้าอย่างเพียงพอ 2) เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน 3) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาอาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดไว้ 4) หมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย 5) มีความกังวลว่าฉันอาจไม่ได้รับสินค้าที่ซื้อ และ 6) อาจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าจากที่อื่น

Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela และ Andreas Herrmann (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการโดยรวม 2) ผลจากการจัดเก็บค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต และ 3) การรับรู้ทางความเสี่ยง

JUMANA S A MUSLEH (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) เชื่อว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสินค้าออนไลน์นั้นสูงมาก 2) มีความเป็นไปได้สูงที่จะสูญเสียโดยการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช้อปปิ้งออนไลน์ 3) มีความไม่แน่นอนที่ยิ่งใหญ่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ 4) โดยรวมแล้วฉันจะคิดว่าตัวเลือกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งที่ปลอดภัย 5) คิดว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสินค้าออนไลน์นั้นสูงมาก 6) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันต้องกังวล 7) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล 8) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันลำบาก 9) ประสิทธิภาพการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล 10) ประสิทธิภาพการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ฉันต้องกังวล 11) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากครอบครัวของฉัน 12) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากเพื่อนของฉัน 13) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากครอบครัวและเพื่อนของฉัน 14) เชื่อว่าครอบครัวของฉันจะไม่สนับสนุนความคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉัน 15) เชื่อว่าเพื่อนของฉันจะไม่สนับสนุนความคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉัน 16) ถ้าฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่แสดงถึงความคุ้มค่าต่อเงิน 17) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลต่อการสูญเสียทางการเงิน 18) ถ้าฉันพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ 19) ถ้าฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางช้อปปิ้งออนไลน์ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่มีผลต่อค่าเงิน และ 20) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตอาจหมายถึงการโยนทิ้งไป

Shuiqing Yang, Yuangao Chen และ June Wei (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งบนมือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) ไม่รู้สึกปลอดภัยโดยสิ้นเชิงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ 2) กังวลที่จะใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพราะคนอื่นอาจสามารถเข้าถึงบัญชีของฉันได้ และ 3) ไม่รู้สึกปลอดภัยในการส่งข้อมูลที่สำคัญในระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ

Deloris W. Easley (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ 1) ไม่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ 2) ไม่สามารถสัมผัสและสัมผัสได้ 3) ต้องจ่ายค่าขนส่งและค่าขนส่ง 4) ต้องรอสินค้าให้จัดส่ง 5) หมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย 6) เป็นการยากที่จะคืนสินค้าที่ฉันไม่ต้องการเก็บไว้ 7) ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถเก็บไว้ได้ 8) อาจไม่ได้สิ่งที่ฉันต้องการ 9) อาจจะเกินราคา 10) อาจไม่ได้รับสินค้า 11) เป็นการยากที่จะหาเว็บไซต์ที่ถูกต้อง 12) ไม่สามารถเชื่อถือ บริษัท ออนไลน์ได้ 13) อาจซื้อบางอย่างโดยบังเอิญ 14) รูปภาพใช้เวลาผ่านไป และ 15) มีความซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.2 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
JP	ตัดสินคุณภาพสินค้าอย่างเพียงพอ (Judge products' quality adequately)
CP	เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน (Compare the quality of similar products)
NP	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดไว้ (The product purchased may NOT perform as expected)
NC	หมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย (Credit card number may NOT be secure)
CR	มีความกังวลว่าฉันอาจไม่ได้รับสินค้าที่ซื้อ (Concerned that I may NOT receive the item purchased)
LP	อาจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าจากที่อื่น (May buy the same product at a lower price from somewhere else)
WP	กังวลเกี่ยวกับการไม่ได้จัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อ (Worry about non-delivery of ordered products)
FU	รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับการให้หมายเลขบัตรเครดิตต่อกับคอมพิวเตอร์ (Feel uncomfortable about giving out credit card number to a computer)
WC	กังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ถูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต (Worry about my credit card number being stolen on the Internet)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
WR	กังวลเกี่ยวกับการส่งข้อมูลที่สำคัญผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ (Have concerns about sending sensitive information over the World Wide Web)
PR	มีความเสี่ยงมากในการมีส่วนร่วม (There is a considerable risk involved in participating)
PA	มีศักยภาพในการสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการกระทำ (There is a high potential for loss involved in participating in actions)
DP	การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลมีความเสี่ยง (Decision to participate in auctions is risky)
OO	ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการโดยรวม (Overall outcomes)
IO	ผลจากการจัดเก็บค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet store outcomes)
PR	การรับรู้ทางความเสี่ยง (Perceived risk)
PU	การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและเป็นไปไม่ได้ (A consumer's perceptions of the uncertainty and the possible undesirable)
CP	ผลกระทบจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Consequences of purchasing a product or service)
ER	ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการช้อปปิ้งบนเว็บ (Experience a certain degree of risk when purchasing a product through web-based shopping channels)
UT	การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งมักได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเพิ่มเติม (Using the Internet technology for shopping is normally affected by additional risks not)
US	การซื้อสินค้าโดยใช้สื่อการช้อปปิ้งออนไลน์ (Purchase products using online shopping medium)
ST	สินค้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถทำงานได้ตามความพึงพอใจของคุณ (Product bought on the internet would fail to perform to your satisfaction)
WT	ต้องเสียเวลาและความพยายามที่จะรับสินค้าที่ซื้อแบบออนไลน์แทนที่ถ้ามันล้มเหลว (Have to waste time and effort to get product bought online replaced if it fails)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
EP	มีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการกลับหรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ (Have a hard time returning or exchanging product bought online)
BR	เชื่อว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสินค้าออนไลน์นั้นสูง มาก (Believe that the risk of purchasing products and services via online shopping is very high.)
PM	สินค้าบนอินเทอร์เน็ตของคุณอาจไม่ได้รับเงินคืนหากไม่พอใจ (Buy product on the internet, you might not get my money back if dissatisfied)
BP	การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบต่อการสูญเสียทางการเงิน (Buying a product or a service on the internet might imply monetary loss.)

ในการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรความปลอดภัยของข้อมูล มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรความถูกต้องของข้อมูล มี ข้อคำถาม 2 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 6 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ตัวแปรการจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) เชื่อว่ามีความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และบริการผ่านซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และ (2) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เสี่ยงต่อการสูญเสียทางการเงิน

2) ตัวแปรความปลอดภัยของข้อมูล มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) รู้สึกเสี่ยงในการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านการซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (2) รู้สึกเสี่ยงที่ส่งข้อมูลสำคัญผ่านการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

3) ตัวแปรความถูกต้องของข้อมูล มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) ปรัชญาของซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (2) ถ้ายกเลิกการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เสี่ยงกับการได้เงินคืนมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 ทศนคติ (Attitude-AT)

Sua Jeon, B.A. (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการขายทอดตลาดออนไลน์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) การประมูลออนไลน์เสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท 2) การประมูลออนไลน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร 3) ราคาต่ำเป็นสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 4) การขายผลิตภัณฑ์ในการประมูลออนไลน์เป็นวิธีที่ดีในการหารายได้พิเศษ 5) สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการเมื่อซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 6) เมื่อซื้อปั้งในการประมูลออนไลน์ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สะดวกในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 7) ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่อซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 8) การประมูลออนไลน์จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 9) การประมูลออนไลน์ถือว่าคุณเป็นลูกค้าพิเศษและมีมูลค่า 10) การประมูลออนไลน์สื่อสารกับลูกค้าอย่างกระตือรือร้น 11) การประมูลออนไลน์คาดการณ์ความต้องการเฉพาะของคุณและให้บริการคุณอย่างเหมาะสม และ 12) การประมูลออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ยอมรับได้

Wida Jaturavith (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสนุกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน 2) สนุกกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และ 3) คุณลักษณะที่สนุกสนานของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตสนับสนุนให้ฉันไปสำรวจเว็บไซต์

Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda และ Silvia Sanz-Blas (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) เป็นเรื่องสนุก (Enjoyable) 2) มีความสะดวก (Convenient) 3) เป็นที่น่าสนใจ (Absorbing) 4) น่าสนใจ (Attractive) 5) น่าสนใจ (Interesting) 6) มีความคุ้มค่า (Worth it) 7) เป็นที่พอใจ (Pleasant) 8) มีความปลอดภัย (Secure) 9) จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อปั้ง (Using the internet for shopping is necessary) และ 10) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อปั้งเป็นความคิดที่ดี (Using the internet for shopping is a good idea)

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากร้านนั้น น่าสนใจ 2) ความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า และ 3) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากร้านเป็นความคิดที่ดี

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อปั้งทางออนไลน์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ชื่นชอบความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ 2) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้เป็นความคิดที่ดี และ 3) การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางออนไลน์และในร้านค้า ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) พนักงานที่ร้านเป็นมิตร 2) พนักงานแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะช่วยฉัน และ 3) พนักงานแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจถึงความต้องการของฉัน

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตในจอร์แดน ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ปลอดภัยในการจ่ายเงินและทำธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกจะปกป้องข้อมูลทางการเงินของฉันจากการถูกรั่วไหลออก (hacked) 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัยเนื่องจากมีการใช้ใบรับรองดิจิทัล และ 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตในจอร์แดน ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) แนวคิดในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกนี้เป็นแนวคิดที่ดี 2) การซื้อจากร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อกเว็บไซต์นี้ดีกว่าการซื้อจากร้าน / ร้านค้าจริง 3) การซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่น่ายินดีในการทำ

Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ความคิดในการซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกนี้เป็นแนวคิดที่ดี 2) การซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกนี้ดีกว่าการซื้อจากร้านค้า / ร้านค้าจริง และ 3) การซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกนี้เป็นสิ่งที่น่ายินดีที่ต้องทำ

JUMANA S A MUSLEH (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการจะเป็นความคิดที่ดี 2) การใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการน่าสนใจกว่าการช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม (ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า 3) การใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการน่าจะสนุก 4) ชอบซื้อสินค้าและบริการผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ และ 5) การเลือกช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการน่าจะสนุก

Hee Jung Lee (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายโทรศัพท์ออนไลน์ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) ยังคงใช้ช่องทางการช้อปปิ้งนี้ และ 2) ยังคงซื้อสินค้า/บริการอื่น ๆ ผ่านช่องทางการช้อปปิ้งนี้

Deloris W. Easley (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ ด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ 1) สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย 2) สามารถหาสินค้าพิเศษได้ที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์จากเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น 3) ไม่ต้องรอให้บริการ 4) สามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้ดี 5) ลองประสบการณ์ใหม่ ๆ 6) ร้านอินเทอร์เน็ตทำช้อปปิ้งสนุก 7) สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เองได้ 8) ไม่ต้องอับอายแม้ไม่ได้ซื้อก็ตาม 9) ไม่รับสัญญาไม่ว่าง 10) การช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการสนทนาที่ดี 11) การช้อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ตไม่แพงและให้ราคาที่ดีที่สุด และ 12) สามารถซื้อเมื่อแรงกระตุ้นในการตอบสนองต่อโฆษณา

ตารางที่ 2.3 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติ (Attitude)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
WP	ยังคงซื้อสินค้า/บริการอื่น ๆ ผ่านช่องทางการช้อปปิ้งนี้ (Will purchase other products/services through this shopping channel)
EJ	เป็นเรื่องสนุก (Enjoyable)
CV	มีความสะดวกสบาย (Convenient)
IT	เป็นที่น่าสนใจ (Interesting)
WR	มีความคุ้มค่า (Worth it)
PS	เป็นที่พึงพอใจ (Pleasant)
SC	มีความปลอดภัย (Secure)
GI	เป็นความคิดที่ดี (A good idea)
BB	การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ดีกว่าการซื้อจากร้านค้าจริง (Buying from this online retailer web site is better than buying from a real store)
VP	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท (Variety of products)
OP	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร (Offer unique and unusual products.)
LP	ราคาต่ำเป็นสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อสินค้า (Lower prices are incentives for purchasing)
EM	การขายผลิตภัณฑ์ในการประมูลออนไลน์เป็นวิธีที่ดีในการหารายได้พิเศษ (Selling products in online auctions is a good way to earn extra money.)
AN	ตรงตามความต้องการ (According to the need)
EF	จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Auctions handle complaints of customers effectively.)
AC	สื่อสารกับลูกค้าอย่างกระตือรือร้น (Actively communicate with customers.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
AS	คาดการณ์ความต้องการเฉพาะของคุณและให้บริการคุณอย่างเหมาะสม (Anticipate your specific needs and serve you appropriately)
PP	การประมูลออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตั้งใจไว้ (Online auctions provide products at promised times.)
PD	เป็นสิ่งที่น่ายินดีในการทำ (Pleasant thing to do)
LK	ชื่นชอบความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ (Like the idea of using the internet to shop from this site)
PG	การซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด (Purchasing goods from this site is a wise decision)
EF	พนักงานที่ร้านเป็นมิตร (Employees at the store being friendly.)
EH	พนักงานแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะช่วยฉัน (Employees demonstrates their willingness to help me.)
EU	พนักงานแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจถึงความต้องการของฉัน (Employees shows me that they understand my needs.)
NS	ไม่ต้องรอให้บริการ (Do not have wait to be served)
EX	ลองประสบการณ์ใหม่ๆ (Can try a new experience)
EB	ไม่ต้องอับอายแม้ไม่ได้ซื้อก็ตาม (Not be embarrassed even if I do not buy)

ในการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทัศนคติ (Attitude) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปรได้แก่ ตัวแปรความสะดวกสบายและน่าสนใจ มีข้อคำถาม 3 ข้อ ตัวแปรความคุ้มค่าและพึงพอใจ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรความคิดที่ดีในการให้บริการ มีข้อคำถาม 2 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทัศนคติ (Attitude) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 7 ข้อคำถามได้แก่

1) ตัวแปรความสะดวกสบายและน่าสนใจ มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุก (2) ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ทำได้สะดวก (3) ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ

2) ตัวแปรความคุ้มค่าและพึงพอใจ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความคุ้มค่า (2) ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ตัวแปรความคิดที่ดีในการให้บริการ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางนี้เป็นความคิดที่ฉลาด (2) ความคิดสำหรับการซื้อการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ข้อป้ียงแบบออนไลน์การท่องเที่ยวเป็นความคิดดี

2.8.3 ความไว้วางใจ (Trust-TR)

Sua Jeon B. A. (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการขายทอดตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ไว้วางใจต่อชื่อแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ 2) ง่ายที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ และ 3) ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ขายและผู้ซื้อในการประมูลออนไลน์

Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายแบบออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) น่าเชื่อถือ 2) มีชื่อเสียง ในฐานะตัวแทนจำหน่ายทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ 3) มีอำนาจและมีประสิทธิภาพ ในฐานะตัวแทนจำหน่ายทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และ 4) ความซื่อสัตย์

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ซื่อสัตย์ 2) ใส่ใจลูกค้า 3) ไม่ใช่เรื่องฉวยโอกาส 4) ให้บริการที่ดี 5) เป็นที่คาดการณ์ได้ 6) น่าเชื่อถือ และ 7) รู้การตลาด

Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) คิดว่าผู้ให้บริการออนไลน์ PChome ซื่อสัตย์กับลูกค้า 2) เชื่อว่าผู้ขายออนไลน์ PChome จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อบุคคลอื่น 3) รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการออนไลน์ PChome 4) รู้จักผู้ให้บริการออนไลน์ PChome ให้บริการที่ดี

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อป้ียงทางออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ชุมกรรรมปราศจากข้อผิดพลาด 2) การทำรายการสำเร็จ 3) ผู้ขายรายนี้ถูกต้องตามกฎหมาย 4) ผู้ขายเป็นที่น่าเชื่อถือ 5) ผู้ขายรักษาสัญญาและภาระผูกพัน 6) พฤติกรรมของผู้ขายรายนี้เป็นไปตามความคาดหวัง 7) รักษาสัญญาและภาระผูกพัน 8) แจ้งเรื่องการทำรายการ 9) ผู้ริเริ่มการประมูลสามารถตอบสนองความคาดหวังของฉันได้ 10) ผู้ริเริ่มการประมูลเป็นที่น่าเชื่อถือ 11) ความเชื่อมั่นในสมาชิกคนอื่นในการทำธุรกรรม 12) ไม่หลุดออกจากการประมูลซ้อกกลุ่ม 13) ไม่จำเป็นต้องเตือนซ้ำ ๆ เกี่ยวกับการทำรายการซ้อกกลุ่ม 14) สมาชิกคนอื่น ๆ จะพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยฉันในการทำธุรกรรมเมื่อมีปัญหา

Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อป้ียงทางออนไลน์และในร้านค้า ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) การให้คะแนนของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ 2) เชื่อถือในการให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ 3) การให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ฉัน และ 4) เชื่อถือคะแนนจากลูกค้าออนไลน์

Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการรายนี้จะดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อถือและเชื่อถือได้ 2) ผู้ขายรายนี้จะส่งเสริมผลประโยชน์ของลูกค้าและของตนเอง 3) ผู้ให้บริการจะไม่ดำเนินการพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อพฤติกรรมและความเสียหายใด ๆ แก่ลูกค้า 4) เมื่อเรียกดูเว็บไซต์นี้ฉันรู้สึกมั่นใจและมั่นใจ

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตในจอร์แดน ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ปกป้องภัยในการจ่ายเงินและทำธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ร้านค้าปลีกออนไลน์เกิดคาดเดาจะปกป้องข้อมูลทางการเงินของฉันจากการถูกรั่วไหลออก (hacked) 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัยเนื่องจากมีการใช้ใบรับรองดิจิทัล 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกเกิดคาดเดาจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการ

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตในจอร์แดน ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ปกป้องภัยในการจ่ายเงินและทำธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ผู้ค้าปลีกเกิดคาดเดาออนไลน์จะปกป้องข้อมูลทางการเงินของฉันจากการถูกรั่วไหลออกไป 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัยเนื่องจากมีการใช้ใบรับรองดิจิทัล 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกเกิดคาดเดาจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

John Piorkowski (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) คุณเชื่อถือคำแนะนำทางการเงินโดยสมาชิกรายนี้หรือไม่? 2) หากคุณยอมรับคำแนะนำจากสมาชิกนี้คุณได้โพสต์การกระทำในการลงทุนในครั้งต่อไปหรือไม่? 3) ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถนับคำแนะนำจากสมาชิกรายนี้เพื่อช่วยในเรื่องการเงินที่สำคัญได้ 4) ถ้าฉันมีปัญหาทางการเงินที่ทำหายฉันอยากจะขอคำปรึกษาจากสมาชิกคนอื่นอีก

Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ปกป้องภัยจ่ายเงินและดำเนินธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ผู้ค้าปลีกเกิดคาดเดาออนไลน์จะปกป้องข้อมูลทางการเงินของฉันจากการถูกรั่วไหล 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัยเนื่องจากมีการใช้ใบรับรองดิจิทัล 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกเกิดคาดเดาจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ, ฯลฯ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยเท่านั้น มิใช่ผู้ใดที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Yoon C. Cho (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพจากการช้อปปิ้ง 2) ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า และ 3) การช่วยเหลือจากพนักงานขาย

JUMANA S A MUSLEH (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) มีความซื่อสัตย์ 2) มีความรับผิดชอบ 3) เข้าใจผู้บริโภค 4) มีความเป็นมืออาชีพมาก 5) ผู้ขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ

Shuiqing Yang, Yuangao Chen และ June Wei (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งบนมือถือ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) น่าเชื่อถือ 2) ให้คำมั่นสัญญา 3) รักษาความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อหุ้นออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ค้าปลีกในแง่ของความสามารถความซื่อสัตย์สุจริตการจัดการพฤติกรรม 2) รู้สึกยากที่จะทำลายความสัมพันธ์ในปัจจุบันกับผู้ค้าปลีกและสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบใหม่ 3) ทุ่มเทพลังงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง

Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในอียิปต์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต 2) ผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะสนับสนุนกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ 3) นโยบายด้านกฎหมายที่ชัดเจน

Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความคาดหวัง 3) ประสิทธิภาพ 4) ความพึงพอใจ 5) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจ (Trust)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
SF	ปลอดภัยในการจ่ายเงินและทำธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ (It is safe to pay money and perform a financial transaction on this web site)
PT	ปกป้องข้อมูลทางการเงินจากการถูกรั่วไหลออก (Protect financial-related information from being leaked)
SC	เว็บไซต์ร้านค้ามีความปลอดภัยเนื่องจากมีการใช้ใบรับรองดิจิทัล (Web site is secured given that it uses digital certificates)
IP	เว็บไซต์ร้านค้าจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉันทัน เช่น อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งสงวนไว้เพื่อใช้เฉพาะในกรณีที่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
TN	ไว้วางใจต่อชื่อแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ (Trust brand names in online auctions.)
EC	ง่ายที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ (It is easy to compare differences among products and brands in online auctions.)
TR	ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ขายและผู้ซื้อในการประมูลออนไลน์ (Trust the reputation of sellers and buyers in online auctions.)
HN	ซื่อสัตย์ (Honest)
CR	ใส่ใจลูกค้า (It cares about customers)
NP	ไม่ฉวยโอกาส (It is not opportunistic.)
PG	ให้บริการที่ดี (It provides good service)
PD	เป็นที่คาดการณ์ได้ (It is predictable)
TW	น่าเชื่อถือ (Trustworthy)
KM	รู้การตลาด (It knows its market)
EP	ประสบการณ์จากการช้อปปิ้ง (Shopping experience)
SS	ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า (Security of sending)
SH	การช่วยเหลือจากพนักงานขาย (Salesperson to help)
RP	มีชื่อเสียงในฐานะตัวแทนจำหน่าย (Have a good reputation as financial dealer)
CE	มีอำนาจและมีประสิทธิภาพในฐานะตัวแทนจำหน่ายทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Competent and effective as financial dealer and stockbroker)
EN	ทุ่มเทพลังงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Have devoted energy to building trust in the shopping site)
RP	มีความรับผิดชอบ (Responsible)
UN	เข้าใจผู้บริโภค (Understand consumers)
PF	มีความเป็นมืออาชีพมาก (Very professional)
VD	ผู้ขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ (Vendors care about me)
PM	ให้คำมั่นสัญญา (Keeps its promise)
ST	รักษาความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Keeps customers' best interests in mind)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (Trust) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีข้อความ 2 ข้อ ตัวแปรความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ มีข้อความ 3 ข้อ ตัวแปรความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีข้อความ 2 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง ความไว้วางใจ (Trust) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 7 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีข้อความ 2 ข้อ ดังนี้ (1) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ (2) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เว็บไซต์มีการรองรับกับระบบดิจิทัล

2) ตัวแปรความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ มีข้อความ 3 ข้อ ดังนี้ (1) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการ (2) รู้สึกว่าซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จะมีความรับผิดชอบ (3) ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จัดอันดับความไว้วางใจได้

3) ตัวแปรความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีข้อความ 2 ข้อ ดังนี้ (1) จากประสบการณ์กับเว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในอดีตที่ผ่านมาสามารถเชื่อถือได้และมีความซื่อสัตย์ (2) รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

2.8.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use-EU)

Wida Jaturavith (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) ได้รับการสนับสนุนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย 2) หาได้ง่ายในการกู้คืนจากข้อผิดพลาดที่พบในขณะที่พยายามซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3) จะเพิ่มความต้องการของฉันในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ถ้าการจำลองผลิตภัณฑ์แบบสามมิติมีอยู่ในเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต 4) ต้องใช้เวลาเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้งเป็นเวลานาน

Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) หาได้ง่ายเพื่อเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เป็นไปได้สำหรับฉันที่จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยปราศจากความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ 3) ไม่มีปัญหาในการโต้ตอบกับอินเทอร์เน็ตเมื่อช้อปปิ้ง 4) จำนวนในการช้อปปิ้งออนไลน์ 5) คิดว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นต้องใช้ความพยายามทางจิตมากนัก 6) คิดว่าง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาผลิตภัณฑ์ที่
 นั้นต้องการซื้อ

Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008) ได้ทำการศึกษา
 วิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายแบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)
 ได้แก่ 1) การเรียนรู้การใช้ระบบการซื้อแบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย 2) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะ
 กลายเป็นฝีมือในการใช้ระบบการซื้อแบบออนไลน์ 3) ปฏิสัมพันธ์กับระบบการซื้อแบบ
 ออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

Xiao Tong (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศ
 สหรัฐอเมริกาและจีน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) คำแนะนำ
 สำหรับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นเรื่องยากที่จะทำตาม 2) เข้าใจง่ายและชัดเจน 3) ใช้งานง่าย 4) ใ
 ้งงานง่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่คุณต้องการซื้อ 5) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะกลายเป็นฝีมือในการ
 ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับเสื้อผ้า

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C
 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) เว็บไซต์ใช้งานง่าย 2) ใช้งานง่าย
 ในการใช้เว็บไซต์ 3) การเรียนรู้การใช้งานเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย 4) เว็บไซต์มีความยืดหยุ่นในการ
 โต้ตอบกับ 5) ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ 6) โต้ตอบกับเว็บไซต์ได้ง่าย

Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และ Matthew O'Brien (2012)
 ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในอินเดีย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้
 (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) ฉันมักจะซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด 2) ความคาดหวังสำหรับ
 ผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก 3) ลองทดลองใช้แบรนด์อื่น 4) ร้านค้าที่ร้านค้าที่ทำให้การช้อปปิ้งของฉัน
 ง่ายขึ้น 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีใช้เวลานาน 6) สินค้าที่ไม่ซ้ำกันเป็นสิ่งสำคัญ 7) ซื้อจาก
 ร้านค้าปลีกที่ออกแบบไว้อย่างสะดวก 8) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 9) ซื้อจากร้านค้า
 ปลีกที่ไม่คุ้นเคยหากมีแบรนด์ที่รู้จักกันดี 10) ชอบร้านค้าปลีกที่อนุญาตให้ฉันไปซื้อสินค้าได้
 ตลอดเวลา

Jia Shen (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์กับการช้อปปิ้ง ด้านการรับรู้
 ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) ใช้งานง่าย 2) ปฏิสัมพันธ์มีความชัดเจนและ
 เข้าใจได้ 3) การเรียนรู้การใช้งานเป็นเรื่องง่าย 4) มันง่ายที่จะทำในสิ่งที่คุณต้องการให้ทำ

Khaled M. S. Faqih (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าใน
 ประเทศจอร์แดน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) มีความชัดเจนเข้าใจ
 ง่ายและให้บริการ 2) มีวิธีการที่ง่าย 3) การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี 4) ให้บริการที่หลากหลาย
 แก่ผู้บริโภค 5) การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์อินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) การใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ 2) หาได้ง่ายในการใช้เว็บไซต์เมื่อช้อปปิ้งออนไลน์ 3) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย 4) ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์เมื่อช้อปปิ้งออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ 5) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะกลายเป็นชำนาญในการใช้เว็บไซต์เมื่อช้อปปิ้งออนไลน์ 6) โดยรวมแล้วผมพบว่าเว็บไซต์ใช้งานง่าย

Yoon C. Cho (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเข้าใจง่าย 2) ความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค 3) ประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง 4) ประสิทธิภาพในการช้อปปิ้ง

ตารางที่ 2.5 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
ES	เรียนรู้วิธีการซื้อหาสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (Find it easy to learn how to shop online)
PE	ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายโดยไม่ต้องรับการช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ (Possible for me to shop online without the help of an expert)
PI	ไม่มีปัญหาในการโต้ตอบกับอินเทอร์เน็ตเมื่อช้อปปิ้ง (Have no problems interacting with the internet when shopping)
SK	มีความชำนาญในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Become skilful at online shopping)
NR	คิดว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก (Think that shopping online does not require a lot of mental effort)
EI	คิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการหาผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการซื้อ (Think that it is easy to use the internet to find products that I want to buy)
SP	การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย (Searching for product information at web site is easy)
OE	โดยรวมแล้วพบว่าเว็บไซต์ใช้งานง่าย (Overall, find web site easy to use)
PC	มักจะซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด (Usually buy products at the most convenient)
US	ให้บริการที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค (Useful services to consumers and functions)
SS	ร้านค้าทำให้การช้อปปิ้งง่ายขึ้น (Shop at stores that simplify shopping)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
PQ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีใช้เป็นเวลานาน (Good quality products, use them for long time)
IM	สินค้าที่ไม่ซ้ำกันเป็นสิ่งสำคัญ (Unique merchandise is important)
PC	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buy products carrying well-known brands)
KN	ซื้อจากร้านค้าปลีกที่ไม่คุ้นเคยหากมีแบรนด์ที่รู้จักกันดี (Buy from an unfamiliar retailer if they carry well-known brand)
PF	ชอบร้านค้าปลีกที่อนุญาตให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (Prefer retailers that allow to shop anytime)
EU	ได้รับการสนับสนุนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย (Encouraged to buy products or services from easy-to-navigate Web sites)
SE	หาได้ง่ายในการกู้คืนจากข้อผิดพลาดที่พบในขณะที่พยายามซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Find it easy to recover from errors encountered while attempting to purchase things over the Internet)
PS	เพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ถ้าการจำลองผลิตภัณฑ์แบบสามมิติมีอยู่ในเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (It would enhance desire to shop online if a three-dimensional product simulation was available on the Internet retailer's Web site.)
LS	ต้องใช้เวลาเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้งเป็นเวลานาน (It takes a lot of time to learn to use the Internet for shopping.)
FL	เว็บไซต์มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกับ (The Web site is flexible to interact with.)
IU	ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ (Interaction with the Web site is clear and understandable.)
EI	โต้ตอบกับเว็บไซต์ได้ง่าย (It is easy to interact with the web site.)
TC	การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเข้าใจง่าย (Using the new technology will be free of effort)
EP	ประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง (Shopping experience)
EF	ประสิทธิภาพในการช้อปปิ้ง (Effective shopping)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรความในการเข้าถึงเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีข้อคำถาม 3 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 7 ข้อคำถามได้แก่

1) ตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) เว็บไซต์มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกลับ (2) การปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจได้

2) ตัวแปรความในการเข้าถึงเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายต่อการเรียนรู้ (2) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บไซต์แบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

3) ตัวแปรเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้ (1) เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เข้าใช้งานง่าย (2) เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ใช้งานง่ายเมื่อฉันต้องการซื้อ (3) เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต้องง่ายต่อการเรียนรู้

2.8.5 ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online-IT)

Gurvinder S Shergill และ Zhaobin Chen (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในนิวซีแลนด์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) เว็บไซต์ให้ข้อมูลในเชิงลึก 2) ระดับการปรับเปลี่ยนในแบบของเว็บไซต์นี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความถูกต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป 3) ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายในเว็บไซต์นี้ 4) เว็บไซต์นี้มีตัวเลือกที่ดี 5) เว็บไซต์ไม่เสียเวลาของฉัน 6) เว็บไซต์นี้มีราคาที่แข่งขันได้ 7) เว็บไซต์นี้เข้าใจความต้องการของฉัน 8) รู้สึกสบายใจในการท่องเที่ยวในเว็บไซต์นี้ 9) ผลลัพธ์ที่ปรากฏแสดงอย่างถูกต้องโดยเว็บไซต์ 10) คุณได้รับคำสั่งซื้อจากเว็บไซต์นี้ 11) ผลลัพธ์จัดส่งตามเวลาที่บริษัท สัญญาไว้ 12) บริษัท ยินดีและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า 13) เมื่อคุณประสบปัญหาเว็บไซต์แสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ปัญหา 14) มีการตอบแบบสอบถามทันที 15) ฉันรู้สึกว่าคุณค่าส่วนบุคคลของฉันได้รับความคุ้มครองจากเว็บไซต์นี้ 16) รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์นี้ 17) เว็บไซต์นี้มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเพียงพอ

Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อปิ้งออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้นี้ 2) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้นี้ 3) คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ คุณยืนยันที่จะซื้อสินค้า / บริการออนไลน์ในปีหน้า (Would you buy a product/service online in the next year)

Juan Carlos Roca, Juan Jose García และ Juan Jose de la Vega (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายแบบออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ใช้ระบบการซื้อแบบออนไลน์เป็นประจำในอนาคต 2) ต้องใช้ระบบการซื้อแบบออนไลน์ในอนาคต 3) ขอแนะนำให้ผู้อื่นใช้

Xiao Tong (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) มีความเป็นไปได้สูงที่คุณจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ 2) แนะนำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้เพื่อนของคุณ 3) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าภายใน 1-2 ปีข้างหน้า 4) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าเสื้อผ้าภายใน 1-2 ปีข้างหน้า 5) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์บ่อย ๆ ในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า

Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ เพื่อซื้อเสื้อผ้า 2) ตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อใดก็ตามที่เหมาะสมในการซื้อเสื้อผ้า

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) คุณมีแนวโน้มว่าจะกลับมาอย่างไร? 2) มีแนวโน้มว่าจะซื้อจากในอีก 3 เดือนข้างหน้า 3) คุณมีแนวโน้มว่าจะซื้อจากปีหน้าเท่าไร? 4) สำหรับการซื้อนี้มีแนวโน้มที่คุณจะซื้อจากไหน

Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ในอนาคตฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อในเว็บไซต์ PChome 2) ในอนาคตฉันอาจจะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ PChome 3) ในอนาคตฉันจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ PChome มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และ Matthew O'Brien (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในอินเดีย ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) สินค้าที่มีคุณภาพที่ร้านค้าปลีกหลายแห่ง 2) คู่แข่งกับเงิน 3) แม้แต่สินค้าขนาดเล็กก็จะตรวจสอบราคา 4) การใช้จ่ายเงินที่มากเกินไปไร้สาระ 5) ชอบซื้อร้านค้าปลีกสินค้า 6) พยายามที่จะหลีกเลี่ยงความยุ่งยากเมื่อฉันซื้อสินค้า 7) ฉันวางแผน

ชื่อของฉันอย่างระมัดระวัง 8) ซื่อปิ้งเป็นกิจกรรมสันตนาการที่ฉันชอบ 9) สนุกกับการซื่อปิ้ง 10) ซื่อสินค้าจำนวนมากเพื่อหาสินค้ราคาถูก 11) ความตั้งใจคือการเรียกดู 12) ผู้ค้ปลีกให้สินค้ที่ทันสมัย

Jia Shen (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์กับการซื่อปิ้ง ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) คุณมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต 2) คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง 3) แนะนำให้ผู้อื่น

Patrick Mikalef¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³ (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื่อปิ้งสินค้ออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) หลังจากช่วงเวลาที่คุณคิดว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นหรือมากกว่าซึ่งฉันได้เรียกดูจากไซต์สื่อสังคมออนไลน์ 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฉันได้เรียกดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การซื่อล่าสุดของฉันอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่คุณพบผ่านทางไซต์สื่อสังคมออนไลน์ 4) ซื่อผลิตภัณฑ์ที่ฉันเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียผ่าน e-shops 5) ซื่อผลิตภัณฑ์ที่ฉันเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียผ่านร้านค้าใกล้บ้านคุณ 6) บางครั้งแบ่งปันกับเพื่อนของคุณผ่านทางสื่อสังคมผลิตภัณฑ์แบรนด์หรือบริการที่คุณต้องการ 7) ส่งคำเชิญไปให้เพื่อนของฉันเข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์/แบรนด์บนโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ 8) เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์ที่ฉันชอบในเว็บโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ฉันใช้ฟังก์ชัน "ชอบ" หรือ "+1" เพื่อแสดงความชื่นชมของฉัน 9) พุดถึงสิ่งที่เป็นบวกผ่านทางเว็บโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชอบ 10) ส่งคำเชิญไปให้เพื่อนเพื่อให้สามารถเข้าร่วมกลุ่มแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ฉันเชื่อว่าพวกเขาต้องการ

Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื่อปิ้งออนไลน์อินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ได้แก่ 1) คาดว่าจะซื่อสินจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้ 2) มีโอกาสที่ฉันจะซื่อสินจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้ 3) คาดว่าจะซื่อสินจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้

Khaled M. S. Faqih (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในการซื่อสินค้ในประเทศจอร์แดน ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง 2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านความสามารถในการรับรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการแนะนำในโดเมนออนไลน์ 4) สภาพแวดล้อมการซื่อปิ้งออนไลน์ 5) เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื่อปิ้งทางออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) สามารถเข้าใจความต้องการได้ (Can understand needs) 2) สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 3) ผู้ริเริ่มการประมวลของเว็บไซต์นี้สามารถแจ้งให้เราทราบเกี่ยวกับการทำธุรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อปิ้งออนไลน์อินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต 2) ซื้อปิ้งออนไลน์ต่อที่เว็บไซต์ในอนาคต 3) ซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ในอนาคต

Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกออนไลน์อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉันเช่นที่อยู่อีเมล, ที่อยู่ทางไปรษณีย์ไปยังบริษัท อื่น 2) ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถติดตามพฤติกรรมในการซื้อปิ้งและการซื้อประวัติของฉันได้ 3) อาจได้รับการติดต่อจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ (เช่น ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์และจดหมาย) โดยไม่ต้องให้ความยินยอมหลังจากเสร็จสิ้นการทำธุรกรรม

Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela และ Andreas Herrmann (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการค้นหา 2) ความตั้งใจในการซื้อ 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย

Yoon C. Cho (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย 2) การช่วยเหลือจากพนักงานขาย 3) ประสบการณ์จากการซื้อปิ้ง 4) ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า 5) ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล

JUMANA S A MUSLEH (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ตั้งใจจะใช้ซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในเดือนถัดไป 2) คาดว่าฉันจะใช้ซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า 3) วางแผนที่จะใช้ซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในเดือนถัดไป 4) คิดว่าฉันจะใช้แหล่งซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า 5) อาจใช้ซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า

Hee Jung Lee (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายโทรศัพท์ออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) การซื้อปิ้งตามช่องทางนี้เป็นความคิดที่ดี 2) เหมาะกับช่องทางซื้อปิ้งนี้ 3) การซื้อปิ้งตามช่องทางนี้เป็นแนวคิดที่ชาญฉลาด 4) เป็นบวกเกี่ยวกับช่องทางซื้อปิ้งนี้

Bharti Motwani (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อปิ้งออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ได้แก่ 1) สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า 2) สินค้า

ออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าในการช้อปปิ้งออนไลน์ 3) สินค้าออนไลน์ไม่สามารถในการทดลองใช้งาน 4) การค้าประกันและการรับประกันเป็นของจริง 5) คุณลักษณะการแสดงผลพิเศษเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์เป็นส่วนเสริมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ 6) คำอธิบายสินค้าที่แสดงในแบบออนไลน์ถูกต้อง 7) สินค้าออนไลน์เป็นเศรษฐกิจ 8) ค่าจัดส่งโดยจัดส่งจำนวนมากเป็นเกณฑ์สำหรับการเปรียบเทียบในการช้อปปิ้งออนไลน์ 9) ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ จะมีผลต่อการซื้อของคุณ 10) ค่าจัดส่งเป็นค่าบริการทางเศรษฐกิจ 11) ระบบการชำระเงินออนไลน์ปลอดภัยและปลอดภัย 12) ค่าใช้จ่ายที่กล่าวถึง ณ เวลาที่ซื้อแตกต่างจากค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ ณ เวลาที่จัดส่ง

Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อหุ้นออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) พิจารณาไซต์ช้อปปิ้งนี้เป็นตัวเลือกแรกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในอนาคต 2) ต้องการใช้ไซต์ช้อปปิ้งต่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) กลับมาที่ไซต์ช้อปปิ้งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในอนาคต

Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในอียิปต์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ประสบการณ์กับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศอียิปต์ 2) การมีส่วนร่วมในการช้อปปิ้งออนไลน์

Deloris W. Easley (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) สามารถซื้อสินค้าได้ในบ้านของตนเอง 2) สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อ 3) มั่นใจในสินค้าที่ได้รับแพคเกจ 4) ไม่ต้องออกจากบ้าน 5) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเปรียบเทียบราคากับอินเทอร์เน็ต 6) สามารถประหยัดความพยายามในการเยี่ยมชมร้านค้า 7) สามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการจับซื้อและจองรถได้ 8) สามารถเข้าถึงแบรนด์และร้านค้าปลีกหลายแห่ง 9) รายการจากทุกที่มี 10) ไม่ต้องรับมือกับพนักงานขายแบบเร่งด่วนบนอินเทอร์เน็ต

Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ในการซื้อขายที่แน่นแฟ้น 2) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.6 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
GI	เป็นความคิดที่ดี (A good idea)
VL	คุ้มค่าที่สุดกับเงิน (Best value for the money)
NY	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ในปีหน้า (Would to buy a product/service online in the next year)
FT	ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต (Intend to continue online shopping at web site in the future)
IF	ร้านค้าออนไลน์อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ เช่น ที่อยู่อีเมล, ที่อยู่ทางไปรษณีย์อื่น ๆ (Online retailers may disclose personal information e.g. email address, mailing address to other companies)
RT	ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถติดตามพฤติกรรมการช้อปปิ้งและประวัติการซื้อได้ (Online retailers may track shopping habits and history purchases)
CT	อาจได้รับการติดต่อจากผู้ค้าออนไลน์ (เช่น ทางอีเมล, โทรศัพท์, จดหมาย) โดยไม่ต้องให้ความยินยอมหลังจากเสร็จสิ้นการทำธุรกรรม (May be contacted by online retailers (e.g. via email, phone calls, letters) without providing consent after the completion of transaction.)
PQ	สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า (Online shopping offers products with better quality)
VR	สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า (Online shopping has more variety of products to offer than)
NT	สินค้าออนไลน์ไม่สามารถทดลองใช้งาน (Online shopping does not offer trial ability)
GW	การรับประกันและการรับประกันเป็นของจริง (The guarantees and warranties offered are authentic)
VI	คุณลักษณะพิเศษแสดงของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์ (The extra visibility features to showcase the products are an add-on to online shopping)
DC	คำอธิบายสินค้าที่แสดงในแบบออนไลน์ถูกต้อง (Descriptions of goods shown online are accurate)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
DS	ค่าจัดส่งสินค้าจำนวนมากเป็นเกณฑ์สำหรับการเปรียบเทียบในการช้อปปิ้งออนไลน์ (The delivery charges by many sites are a criteria for comparison in shopping online)
DA	ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ มีผลต่อการซื้อ (Discounts and other offers affect purchase)
DE	ค่าจัดส่งเป็นค่าบริการทางเศรษฐกิจ (The delivery charges charged are economic)
PA	ระบบการชำระเงินออนไลน์ปลอดภัยและปลอดภัย (The online payment system is safe and secure)
WI	เว็บไซต์ให้ข้อมูลในเชิงลึก (The website provides in-depth information)
QE	ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายในเว็บไซต์นี้ (It is quick and easy to complete a transaction at this website)
WG	เว็บไซต์นี้มีตัวเลือกที่ดี (This website has a good selection)
WT	เว็บไซต์ไม่เสียเวลาของฉัน (The site doesn't waste my time)
UN	เข้าใจความต้องการ (Understands needs)
FC	รู้สึกสบายใจในการท่องเว็บไซต์นี้ (I feel comfortable in surfing this site)
PD	ผลิตภัณฑ์จัดส่งตามเวลาที่บริษัทได้สัญญาไว้ (The product is delivered by the time promised by the company)
PI	เมื่อคุณประสบปัญหาเว็บไซต์แสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ปัญหา (When you have a problem, the website shows a sincere interest in solving it.)
AS	มีการถามตอบคำถามทันที (Inquiries are answered promptly)
TP	เชื่อถือคำแนะนำทางการเงิน (Trust financial advice provided)

ในการวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการตั้งใจซื้อในอนาคต มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรการตรวจสอบประวัติการซื้อได้ มีข้อคำถาม 1 ข้อ ตัวแปรความหลากหลายของผู้ประกอบการ มีข้อคำถาม 2 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Intention to purchase travel online) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ตัวแปรการตั้งใจซื้อในอนาคต มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) ที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต (2) ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

2) ตัวแปรการตรวจสอบประวัติการซื้อได้ มีข้อคำถาม 1 ข้อ ดังนี้ การซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ท่านสามารถดูประวัติการซื้อที่ผ่านมาของท่านได้

3) ตัวแปรความหลากหลายของผู้ประกอบการ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) ตั้งใจจะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ กับเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว (2) ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสำหรับการท่องเที่ยว

2.8.6 สังคมออนไลน์ (Social Media involvement-SM)

Sua Jeon B. A. (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการขายทอดตลาดออนไลน์ ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายในการประมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ 2) ถ้าฉันมีประสบการณ์จำกัดกับผลิตภัณฑ์ฉันมักถามผู้คนในฟอรัมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อให้แน่ใจว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในการประมูลออนไลน์ฉันมักสังเกตดูสิ่งที่คนอื่นซื้อ 4) เป็นสมาชิกของการอภิปรายในการประมูลออนไลน์ 5) มักปรึกษาคณะอื่นเพื่อช่วยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากชั้นผลิตภัณฑ์

Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda และ Silvia Sanz-Blas (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ได้แก่ 1) ช่วยคุณในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ต้องการ 2) ช่วยให้คุณตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร 3) ช่วยวางแผนวันหยุดสุดสัปดาห์/ทัศนศึกษา

Jia Shen (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์กับการช้อปปิ้ง ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ได้แก่ 1) มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อออนไลน์รายอื่นเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 2) บ่อยครั้งพยายามหาสิ่งที่ผู้ซื้อออนไลน์รายอื่น ๆ คิดว่าใครเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกันขณะที่คุณเผชิญอยู่ 3) ค้นหาวิวสินค้าออนไลน์ที่เป็นประโยชน์

Patrick Mikalef¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³ (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนของคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉันสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อใหม่ ๆ กับผู้อื่นได้ 3) มีส่วนร่วมในมิตรภาพกับผู้ซื้อรายอื่นผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Xiao Tong (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และจีน ด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ได้แก่ 1) มีความรู้สึกเป็นกันเองใน เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ 2) มักชอบพูดคุยกับผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์รายอื่น เกี่ยวกับความคิดเห็นและ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 3) ความคิดเห็นต่อการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประโยชน์ 4) ฉันคิดว่าฉัน จะได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ 5) คิดว่าจะทำการช้อปปิ้ง ออนไลน์เพราะเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ที่ใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ 6) เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อที่ เหมาะสมในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คุณจะสังเกตจากสิ่งที่คนอื่นซื้อเสมอ 7) สื่อสังคม ออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง 8) เว็บไซต์ช้อปปิ้ง ออนไลน์สามารถแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งกับผู้อื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.7 สัญลักษณ์สำหรับตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ด้านด้านสังคมออนไลน์ (Social Media involvement)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
HD	ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ต้องการ (Helps to decide where to buy certain products or services)
HB	ช่วยให้ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (Helps to decide what to buy)
HP	ช่วยวางแผนวันหยุดสุดสัปดาห์/ทัศนศึกษา (Helps you to plan weekend trips/excursions)
FI	รวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายในการประมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (Frequently gather information from forum discussions in online auctions about products before buy.)
EP	มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มักถามถึง (Have limited experience with a product often ask people)
MS	เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในการประมูลออนไลน์คุณมักสังเกตดูสิ่งที่คนอื่นซื้อ (To make sure buy the right product in online tourism shopping , you often observe what others are buying.)
AD	เป็นสมาชิกของการอภิปรายในการประมูลออนไลน์ (An active member of an online auction discussion.)
AA	มักปรึกษาคนอื่นเพื่อช่วยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากชั้นผลิตภัณฑ์ (Often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้
OP	มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อออนไลน์รายอื่นเกี่ยวกับความคิดเห็นและ
SP	บ่อยครั้งพยายามหาสิ่งที่ผู้ซื้อออนไลน์รายอื่นๆ คิดว่าใครเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกันขณะที่คุณเผชิญอยู่ (Often try to find out what other online shoppers think who face similar problems as you face)
RH	ค้นหาวิธีวิพากษ์วิจารณ์ออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ (Find online product reviews helpful.)
PL	สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนของคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Social media provide a great platform in order to exchange information with your friends regarding products)
EP	ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉันสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อใหม่ๆ กับผู้อื่นได้ (Through Social media I can effectively share my experience of a newly purchased product or service with others)
FS	มีส่วนร่วมในมิตรภาพกับผู้ซื้อรายอื่นผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Engage in friendships with other shoppers through Social media websites)

ในการวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เป็น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีข้อคำถาม 3 ข้อ ตัวแปรการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น มีข้อคำถาม 3 ข้อ และสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง สังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ มี 8 ข้อคำถามได้แก่

1) ตัวแปรความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ (1) มีความรู้สึกเป็นกันเองในเว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (2) มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์รายอื่น เกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้ (1) ความคิดเห็นต่อการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นประโยชน์ (2) ฉันคิดว่าฉันซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพราะสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออนไลน์ (3) คิดว่าจะทำการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพราะเพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ ที่ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

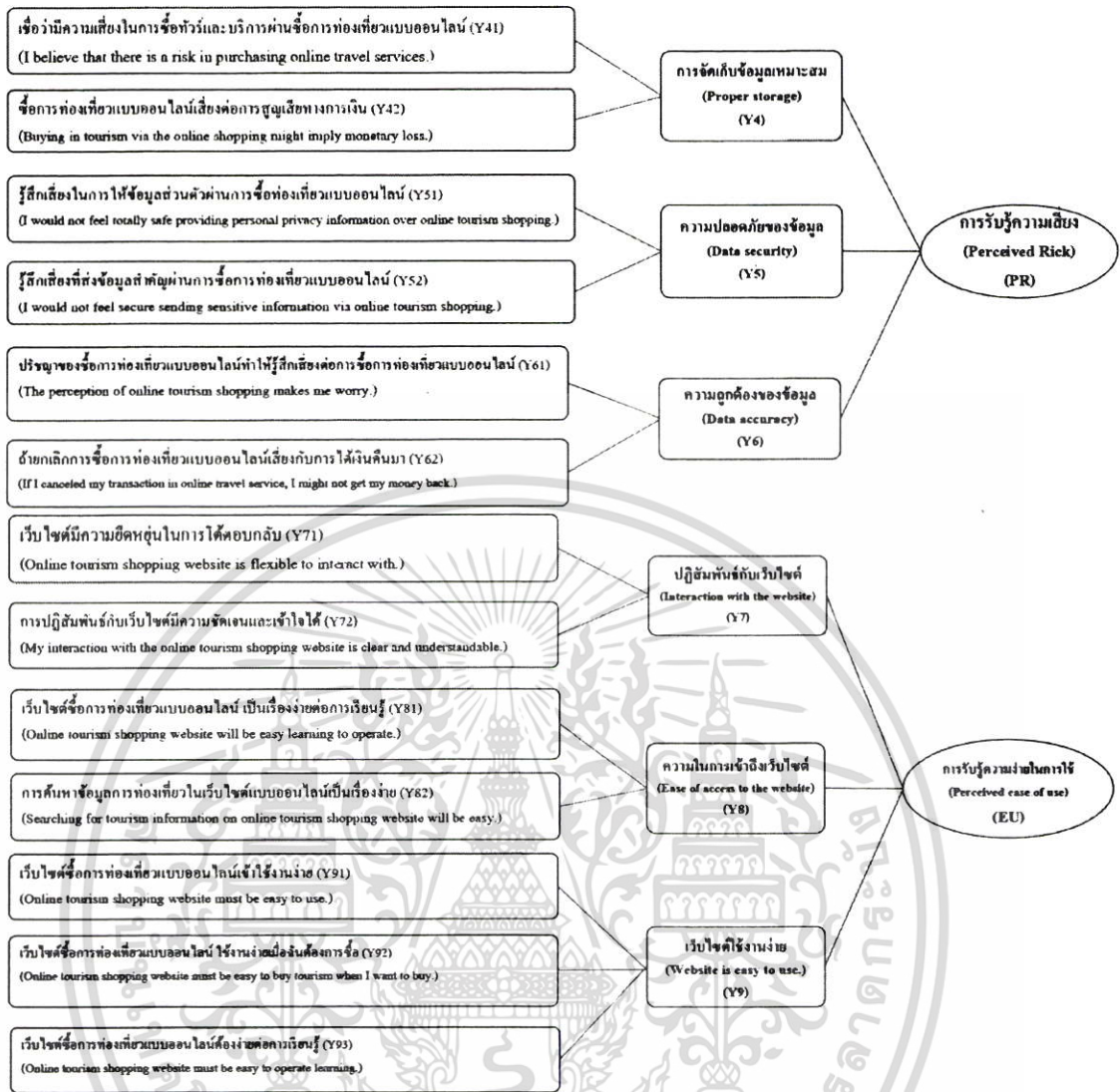
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ตัวแปรการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้ (1) เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อที่เหมาะสมในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คุณจะได้จากสิ่งที่คุณอื่นซื้อเสมอ (2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว A great platform (3) เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถแบ่งปันประสบการณ์การซื้อการท่องเที่ยวกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



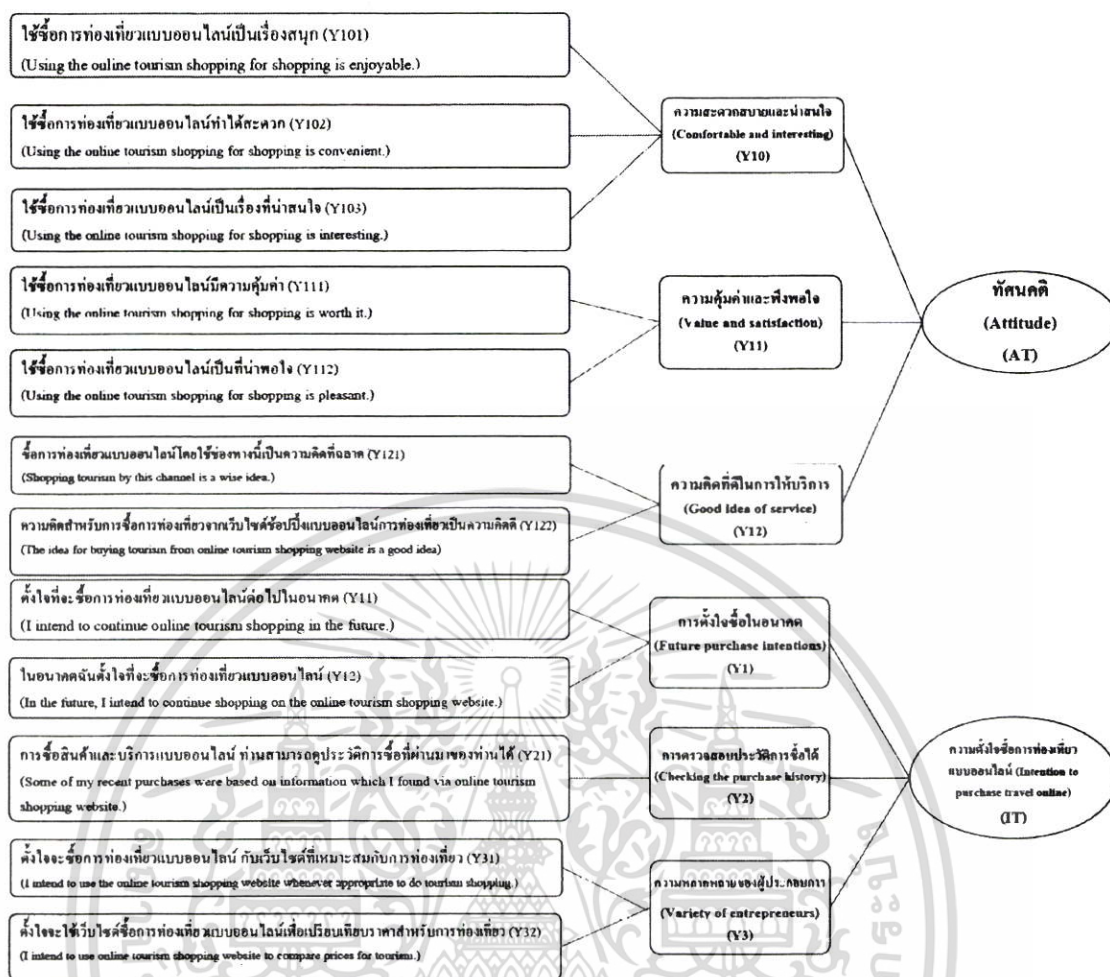
ภาพที่ 2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 สรุปผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความง่ายในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และสังคมออนไลน์ รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในตามทิศทางเดียวกัน แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

Gurvinder S Shergill และ Zhaobin Chen (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เว็บไซต์ช้อปปิ้ง: ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในนิวซีแลนด์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อออนไลน์ในนิวซีแลนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมดโดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับประเภทของผู้ซื้อออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อออนไลน์ในนิวซีแลนด์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิจัย Factor Analysis และ Anova งานวิจัยนี้พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือ บริการลูกค้าเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัย และ ความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญสี่ประการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคความเข้าใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี องค์ประกอบหลัก 17 องค์ประกอบ

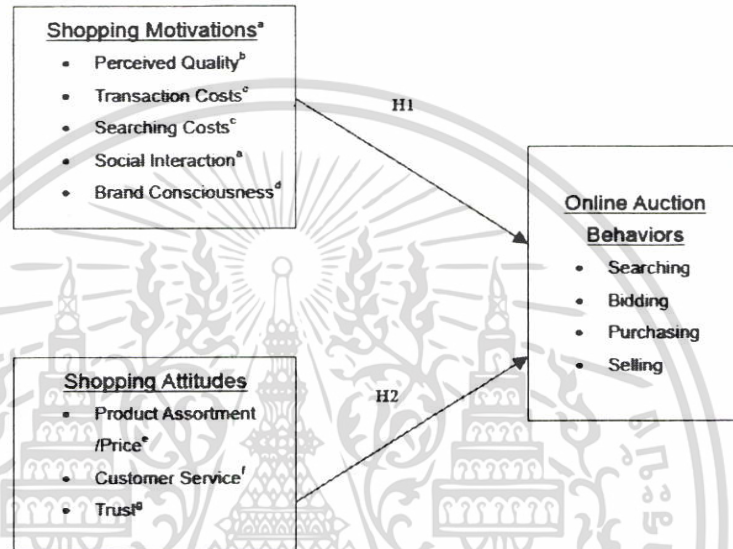
ตารางที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Gurvinder S Shergill และ Zhaobin Chen (2005)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Gurvinder S Shergill และ Zhaobin Chen (2005)	IT	-	สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในนิวซีแลนด์	102 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 2.14 IT มี 17 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ให้ข้อมูลในเชิงลึก 2) ระดับการปรับเปลี่ยนในแบบของเว็บไซต์นี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความถูกต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป 3) คำเนิกรได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายในเว็บไซต์นี้ 4) เว็บไซต์นี้มีตัวเลือกที่ดี 5) เว็บไซต์ไม่เสียเวลาของฉัน 6) เว็บไซต์นี้มีราคาที่แข่งขันได้ 7) เว็บไซต์นี้เข้าใจความต้องการของฉัน 8) รู้สึกสบายใจในการท่องเว็บไซต์นี้ 9) ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแสดงอย่างถูกต้องโดยเว็บไซต์ 10) คุณได้รับคำสั่งซื้อจากเว็บไซต์นี้ 11) ผลิตภัณฑ์จัดส่งตามเวลาที่ บริษัท สัญญา 12) บริษัท ยินดีและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า 13) เมื่อคุณประสบปัญหาเว็บไซต์แสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ปัญหา 14. มีการตอบแบบสอบถามทันที 15) ฉันรู้สึกว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับความคุ้มครองจากไซต์นี้ 16) รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์นี้ 17) เว็บไซต์นี้มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเพียงพอ

Sua Jeon, B.A. (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายทอดตลาดออนไลน์: การตรวจค้นการค้นหาคำจัดซื้อและการขาย วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) ระบุมิติข้อมูลต้นแบบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและทัศนคติต่อพฤติกรรมการประมูลออนไลน์ 2) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการซื้อป้องกันกับพฤติกรรมการประมูลออนไลน์ และ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อป้องกันกับการประมูลออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา (N = 341) ที่ลงทะเบียน

และใช้การวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานแรงจูงใจในการซื้อปิ้งและทัศนคติของการซื้อปิ้ง ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อปิ้งและทัศนคติของการซื้อปิ้งมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อการประมูลทางออนไลน์ และผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า สังคมออนไลน์ (Social Media Involvement) มี 5 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 12 องค์ประกอบหลัก และความไว้วางใจ (Trust) มี 3 องค์ประกอบหลักตามตารางที่ 2.15



Rohm & Swaminathan (2004)^a; Netemeyer et al. (2004)^b; Teo & Yu (2005)^c; Keller (1993)^d; Mazursky & Jacoby (1986)^e; Harvey (1998)^f; Kimery & McCard (2002)^g

ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดของ Sua Jeon B.A. (2006)

ที่มา : Sua Jeon B.A. (2006)

ตารางที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sua Jeon B.A. (2006)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Sua Jeon B.A. (2006)	SM	-	การขายทอดตลาดออนไลน์	341 ตัวอย่าง
	AT	-		
	TR	-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

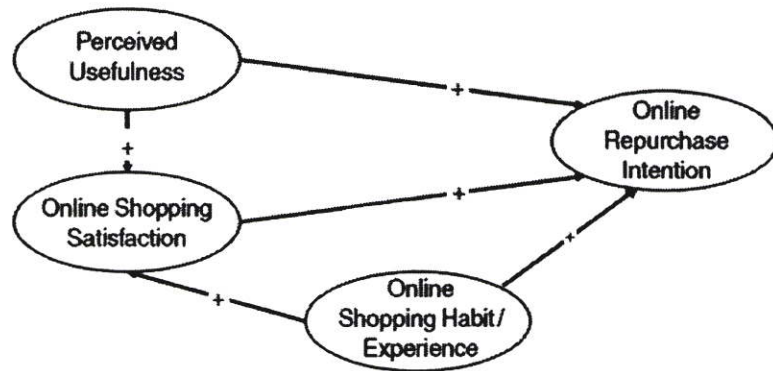
SM มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายในการประมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ 2) ถ้าฉันมีประสบการณ์จำกัดกับผลิตภัณฑ์ฉันมักถามผู้คนในฟอรัมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อให้แน่ใจว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในการประมูลออนไลน์ฉันมักสังเกตคู่มือที่คนอื่นซื้อ 4) เป็นสมาชิกของการอภิปรายในการประมูลออนไลน์ 5) มักปรึกษาคนอื่นเพื่อช่วยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากชั้นผลิตภัณฑ์

AT มี 12 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การประมูลออนไลน์เสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท 2) การประมูลออนไลน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร 3) ราคาต่ำเป็นสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 4) การขายผลิตภัณฑ์ในการประมูลออนไลน์เป็นวิธีที่ดีในการหารายได้พิเศษ 5) สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการเมื่อซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 6) เมื่อซื้อปิ้งในการประมูลออนไลน์ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สะดวกในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 7) ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่อซื้อสินค้าในการประมูลออนไลน์ 8) การประมูลออนไลน์จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 9) การประมูลออนไลน์ถือว่าฉันเป็นลูกค้าพิเศษและมีมูลค่า 10) การประมูลออนไลน์สื่อสารกับลูกค้าอย่างกระตือรือร้น 11) การประมูลออนไลน์คาดการณ์ความต้องการเฉพาะของคุณและให้บริการคุณอย่างเหมาะสม 12) การประมูลออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่คุณต้องการ

TR มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ไว้วางใจต่อชื่อแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ 2) ง่ายที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในการประมูลออนไลน์ 3) ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ขายและผู้ซื้อในการประมูลออนไลน์

Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์: ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์และประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้บริโภคออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สมการการ โครงสร้าง(SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง และประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงบวกกับความตั้งใจซื้อช้อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์และประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงบวกต่อความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อช้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คาดว่าจะซื้อช้อในอนาคตอันใกล้นี้ 2) มีแนวโน้มที่จะซื้อช้อในอนาคตอันใกล้นี้ และ 3) คาดว่าจะซื้อช้อในอนาคตอันใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของ Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007)

ที่มา : Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007)

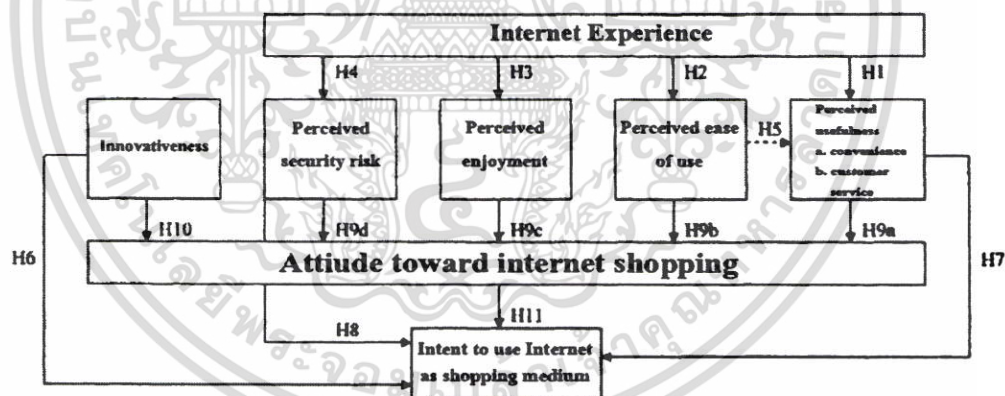
ตารางที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่ม ตัวอย่าง
Mohamed Khalifa และ Vanessa Liu (2007)	IT	-	การช้อปปิ้ง ออนไลน์	122 ตัวอย่าง

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คาดว่าจะซื้อคืนในอนาคตอันใกล้นี้ 2) มีแนวโน้มที่จะซื้อคืนในอนาคตอันใกล้นี้ 3) คาดว่าจะซื้อคืนในอนาคตอันใกล้

Wida Jaturavith (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการซื้อ: กรณีศึกษาของไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การศึกษานี้ให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งช้อปปิ้ง สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการผ่านกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่มุมมองด้านคุณค่าภายนอกและภายใน โดยวิธีการศึกษาข้อมูลหลักถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใกล้ การศึกษาสำรวจผู้บริโภคชาวไทย 300 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่คือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและนักธุรกิจพนักงานซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันคือใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค, ลักษณะการรับรู้ของการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามคำถามการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม (ระยะเวลาของการใช้อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้ออนไลน์) มีผลบวกความสัมพันธ์กับลักษณะของนวัตกรรม (การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย) การใช้และการรับรู้ความรู้สึก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์อินเทอร์เน็ตในแง่บวกของประสบการณ์การใช้ออนไลน์ก่อนหน้าและการรับรู้ประโยชน์ และความเพลิดเพลินในการรับรู้ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบในพื้นที่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผลที่มีความสัมพันธ์กันสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตลักษณะ โดยรวมลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงมีทัศนคติต่อการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตและในทางกลับกันมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการช้อปปิ้ง การศึกษาได้ค้นพบข้อค้นพบที่เป็นต้นฉบับบางอย่าง ผู้ตอบที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์มีโอกาสน้อยที่จะเชื่อว่าการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต คือ มีประโยชน์ ผู้ตอบบางรายที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ มองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ซับซ้อนสำหรับการช้อปปิ้ง สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 4 องค์ประกอบหลัก ส่วนทัศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก มี 4 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดของ Wida Jaturavith (2007)

ที่มา : Wida Jaturavith (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Wida Jaturavith (2007)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Wida Jaturavith (2007)	PR → AT EU → AT	+ +	การแพร่กระจาย ของอินเทอร์เน็ตที่ เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย	300 ตัวอย่าง

PR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) กังวลเกี่ยวกับการไม่ได้จัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อ 2) รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับการให้หมายเลขบัตรเครดิตของฉันทับคอมพิวเตอร์ 3) ต้องกังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ถูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต 4) มีความกังวลเกี่ยวกับการส่งข้อมูลที่สำคัญผ่านเว็บไซต์เว็บ

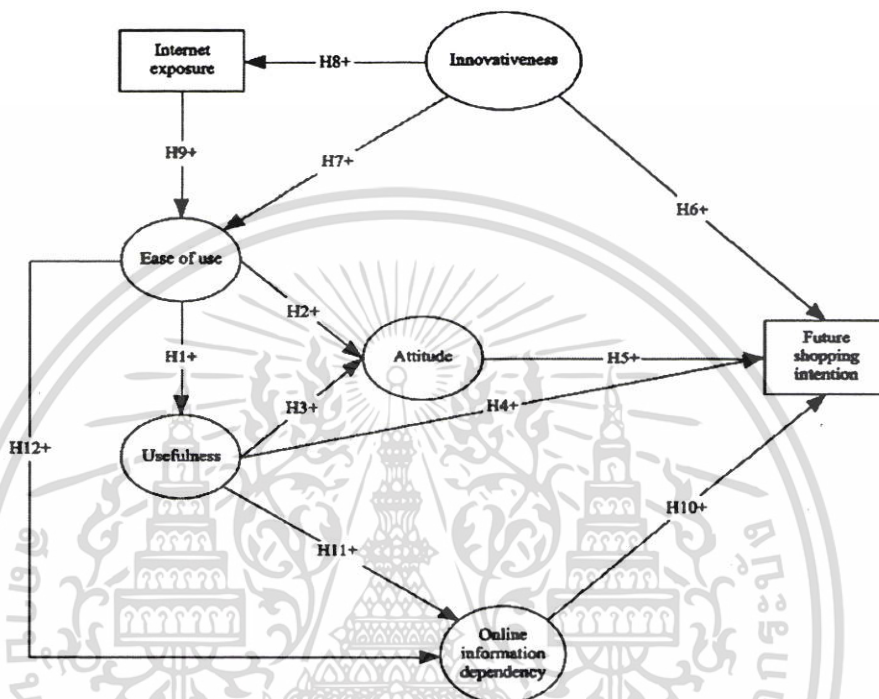
AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสนุกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน 2) สนุกกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 3) คุณลักษณะที่สนุกสนานของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตสนับสนุนให้ฉันไปสำรวจเว็บไซต์

EU มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ได้รับการสนับสนุนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย 2) หาได้ง่ายในการกู้คืนจากข้อผิดพลาดที่พบในขณะที่พยายามซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3) จะเพิ่มความต้องการของฉันในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ถ้าการจำลองผลิตภัณฑ์แบบสามมิติมีอยู่ในเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต 4) ต้องใช้เวลาเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตในการช้อปปิ้งเป็นเวลานาน

Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการพึ่งพาข้อมูลการช้อปปิ้งออนไลน์และความคิดสร้างสรรค์ในการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์คือการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลการช้อปปิ้งออนไลน์การพึ่งพาและความคิดสร้างสรรค์ในการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีประชากรเป็นผู้บริโภคชาวสเปนที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 465 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์การใช้ ทัศนคติ นวัตกรรมความเป็นผู้บริโภคและข้อมูลการช้อปปิ้งออนไลน์การพึ่งพาอาศัยกันมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้อ่านและผู้เขียนต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า สังคมออนไลน์ (Social Media Involvement) มี 3 องค์ประกอบหลัก ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 6 องค์ประกอบหลัก ส่วนทัศนคติ (Attitude) มี 10 องค์ประกอบหลัก และสำหรับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 1 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดของ Enrique Bigne'-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaqui'n Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008)

ที่มา : Enrique Bigne'-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaqui'n Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008)

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Enrique Bigne'-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaqui'n Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Enrique Bigne'-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaqui'n Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008)	SM → EU EU → AT AT → IT	+ + +	ช่องทางการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	465 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SM มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ช่วยคุณในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ต้องการ 2) ช่วยให้คุณตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร 3) ช่วยวางแผนวันหยุดสุดสัปดาห์/ทัศนศึกษา

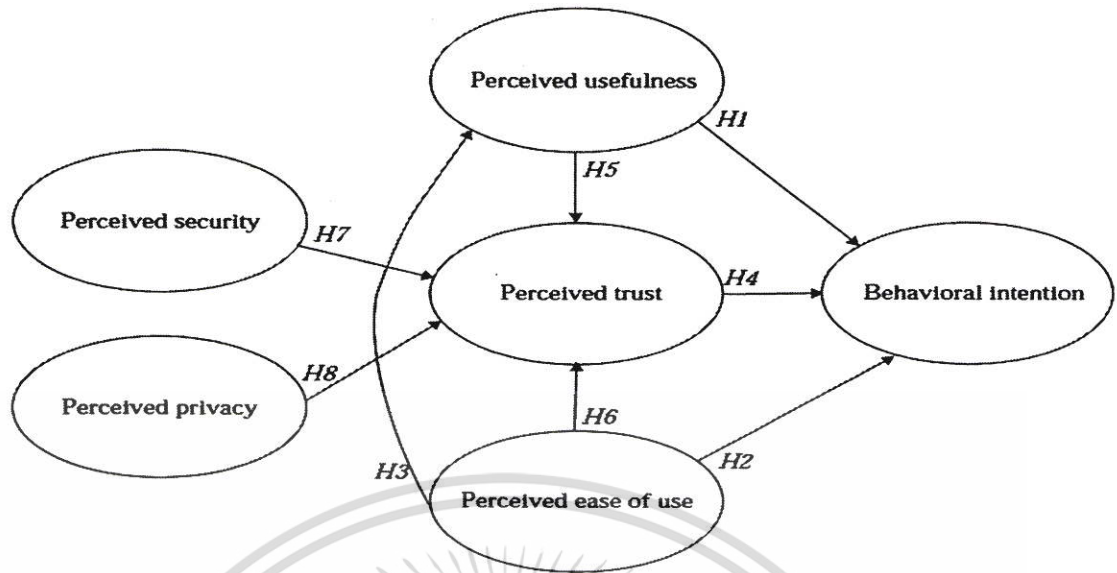
EU มี 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) หาได้ง่ายเพื่อเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เป็นไปได้สำหรับฉันที่จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยปราศจากความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ 3) ไม่มีปัญหาในการโต้ตอบกับอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อ 4) จำนวนในการซื้อปิ้งออนไลน์ 5) คิดว่าการซื้อปิ้งออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามทางจิตมากนัก 6) คิดว่าง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการซื้อ

AT มี 10 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) เป็นเรื่องสนุก 2) มีความสะดวก 3) เป็นที่น่าสนใจ 4) น่าสนใจ 5) น่าสนใจ 6) มีความคุ้มค่า 7) เป็นที่พอใจ 8) มีความปลอดภัย 9) จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อปิ้ง 10) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อปิ้งเป็นความคิดที่ดี

IT มี 1 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณยืนยันที่จะซื้อสินค้า / บริการออนไลน์ในปีหน้า

Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcı'a และ Juan Jose' de la Vega (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ความไว้วางใจความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายแบบออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น (TAM) กับการค้าทางการเงินออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาว่านักลงทุนออนไลน์มีอิทธิพลอย่างไร โดยการรับรู้ความไว้วางใจความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวร่วมกับโครงสร้างแบบ TAM แบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่ระดับอนุปริญญาสาขา Financial ในมหาวิทยาลัยขนาดกลางทางตะวันออกเฉียงใต้ของสเปน จำนวน 103 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สมการโครงสร้าง(SEM) ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายทางการเงินออนไลน์และนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต้องปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของระบบออนไลน์เนื่องจากนักลงทุนอิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้ความรู้สึกของตนและเมื่อการรับรู้เหล่านี้ได้รับการยืนยัน ความเชื่อมั่นของพวกเขาจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการออนไลน์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข้อมูลทางการเงินเป็นประโยชน์สำหรับวัตถุประสงค์ของพวกเขา การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การไว้วางใจและการรับรู้การง่ายต่อการใช้อิทธิพลโดยตรงบวกกับพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อออนไลน์ การรับรู้การไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงบวกกับการรับรู้การง่ายต่อการใช้อิทธิพลโดยตรงบวกกับพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก และความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของ Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008)

ที่มา : Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008)

ตารางที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega(2008)	EU → IT TR → IT TR → EU	+ + +	การซื้อขายแบบออนไลน์	103 ตัวอย่าง

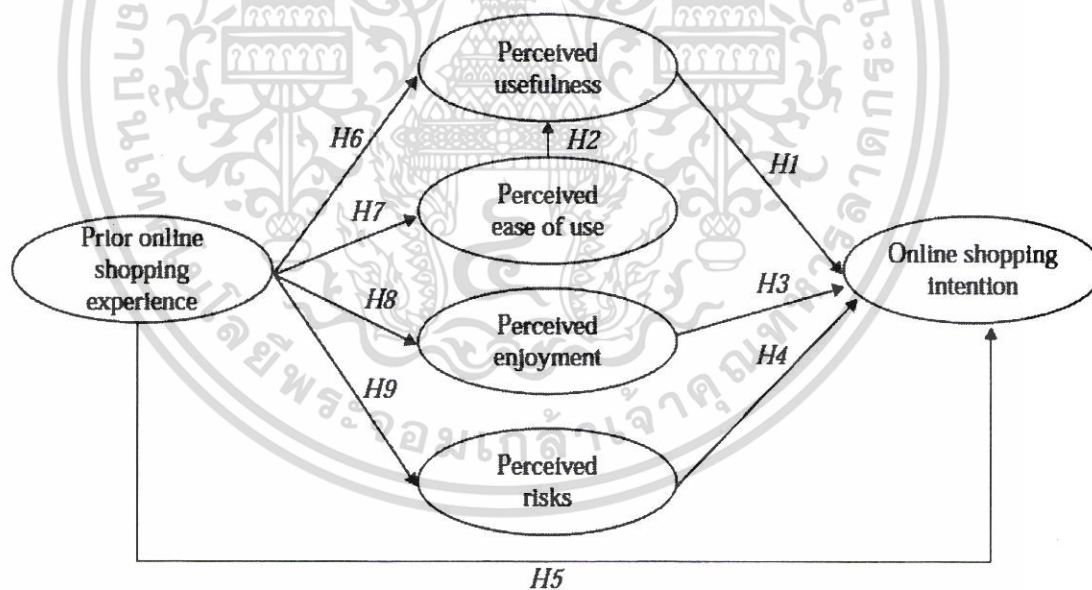
EU มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การเรียนรู้การใช้ระบบการซื้อขายแบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย 2) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะกลายเป็นฝีมือในการใช้ระบบการซื้อขายออนไลน์ 3) ปฏิสัมพันธ์กับระบบการซื้อขายแบบออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ใช้ระบบการซื้อขายแบบออนไลน์เป็นประจำในอนาคต 2) ต้องใช้ระบบการซื้อขายออนไลน์ในอนาคต 3) ขอแนะนำให้ผู้อื่นใช้

TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) น่าเชื่อถือ 2) มีชื่อเสียงในฐานะตัวแทนจำหน่ายทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ 3) มีอำนาจและมีประสิทธิภาพในฐานะตัวแทนจำหน่ายทางการเงินและนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ 4) ความซื่อสัตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Xiao Tong (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบข้ามชาติเกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแบบขยายในบริบทการช้อปปิ้งออนไลน์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การง่ายต่อการใช้ การรับรู้ความสนุก และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย Southeastern ในอเมริกาและมหาวิทยาลัย Southwestern Chinese ประเทศจีนจำนวน 510 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ สมการ โครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การง่ายต่อการใช้ การรับรู้ความสนุก และการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุก และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า สังคมออนไลน์ มี 8 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 5 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 5 องค์ประกอบหลัก สำหรับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 5 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดของ Xiao Tong (2010)

ที่มา : Xiao Tong (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xiao Tong (2010)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Xiao Tong (2010)	EU SM → PR PR → IT	- + +	การช้อปปิ้งออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาและจีน	513 ตัวอย่าง

SM มี 8 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) มีความรู้สึกเป็นกันเองในเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ 2) มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อออนไลน์รายอื่น เกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 3) ความคิดเห็นต่อการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประโยชน์ 4) ฉันคิดว่าฉันจะได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ 5) คิดว่าจะทำการช้อปปิ้งออนไลน์เพราะเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ที่ใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ 6) เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อที่เหมาะสมในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คุณจะสังเกตจากสิ่งที่คนอื่นซื้อเสมอ 7) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง 8) เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์สามารถแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

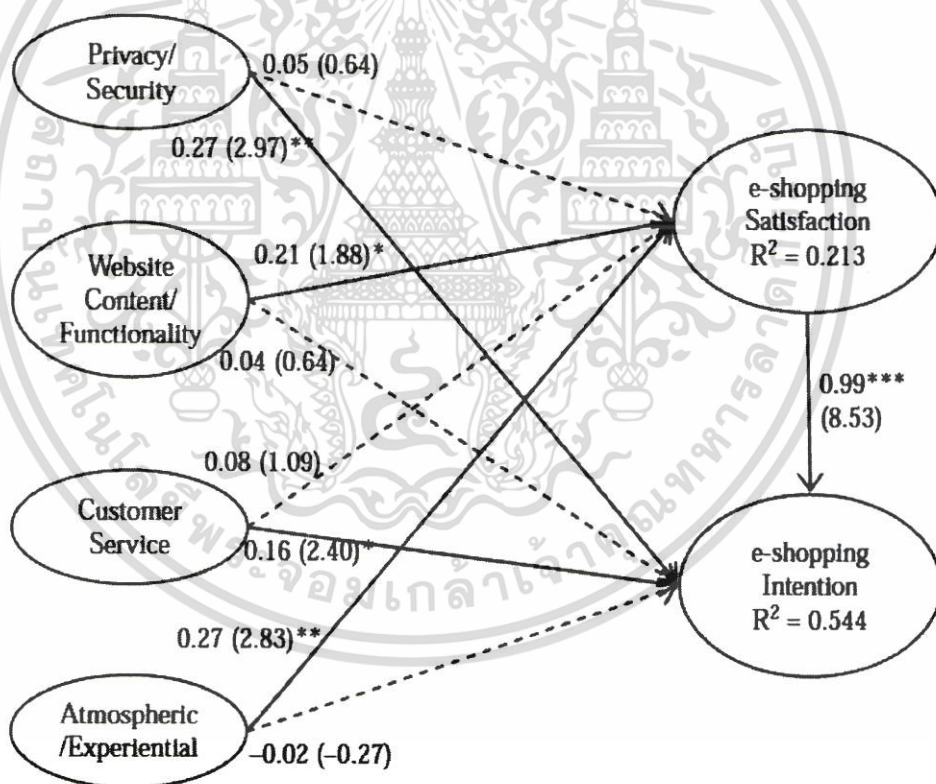
EU มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คำแนะนำสำหรับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นเรื่องยากที่จะทำตาม 2) เข้าใจง่ายและชัดเจน 3) ใช้งานง่าย 4) ใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่คุณต้องการซื้อ 5) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะกลายเป็นฝีมือในการใช้ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับเสื้อผ้า

PR มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) เสื้อผ้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถทำงานได้ตามความพึงพอใจของคุณ 2) ต้องเสียเวลาและความพยายามที่จะได้รับเสื้อผ้าที่ซื้อแบบออนไลน์แทนที่ถ้ามันล้มเหลว 3) มีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการกลับหรือแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ซื้อทางออนไลน์ 4) คินผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ซื้อทางออนไลน์ฉันจะไม่ได้รับเงินคืนเต็มจำนวน 5) ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตคุณอาจไม่ได้รับเงินคืนหากไม่พอใจ

IT มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มีความเป็นไปได้สูงที่คุณจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ 2) แนะนำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้เพื่อนของคุณ 3) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าภายใน 1-2 ปีข้างหน้า 4) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าเสื้อผ้าภายใน 1-2 ปีข้างหน้า 5) ตั้งใจที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์บ่อย ๆ ในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า

Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการขายปลีกเครื่องแต่งกายออนไลน์: บทบาทของคุณภาพการช้อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ตและแรงจูงใจในการหาซื้อสินค้าทางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ: ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพของ e-shopping ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อ e-shopping โดยมีประชากรเป็น นักศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ e-shopping ซื้อเครื่องแต่งกาย และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 298 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สมการ โครงสร้าง(SEM) และ Factor Analysis ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การบริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ เนื้อหาในเว็บไซต์ บรรยากาศและประสบการณ์ มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ ตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ เพื่อซื้อเสื้อผ้า (Intend to use the internet frequently to shop for apparel) และตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อใดก็ตามที่เหมาะสมในการซื้อเสื้อผ้า (Intend to use the internet whenever appropriate to do apparel shopping)



Notes: * p -value < 0.05, ** p -value < 0.01, *** p -value < 0.001; numbers are standardized coefficients with z-values in parentheses

ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดของ Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011)

ที่มา : Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

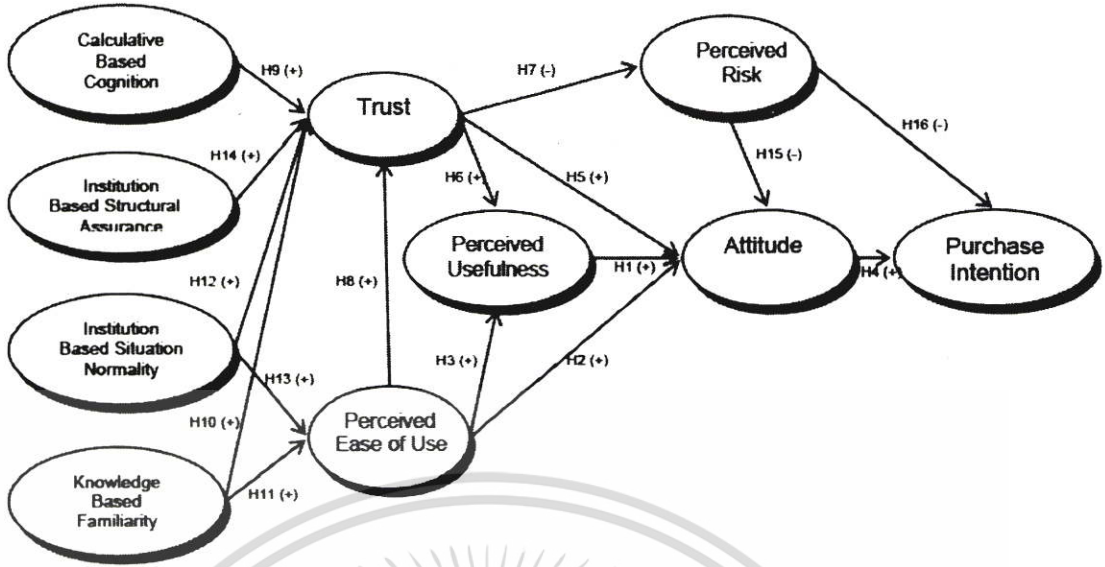
ตารางที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Sejin Ha และ Leslie Stoel (2011)	IT	+	การช้อปปิ้ง อิเล็กทรอนิกส์บน อินเทอร์เน็ต	298 ตัวอย่าง

IT มี 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ เพื่อซื้อเสื้อผ้า 2) ตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อใดก็ตามที่เหมาะสมในการซื้อเสื้อผ้า

Yen Hsun Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Mr.Rick โปรดเชื้อถือนัน: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Mr.Rick) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Mr.Rick) ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 705 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOSE และ SPSS ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้การไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยง การใช้งานง่าย (PEOU) มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อการรับรู้การไว้วางใจและทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 7 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 6 องค์ประกอบหลัก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 4 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดของ Yen Hsun Chen (2011)

ที่มา : Yen Hsun Chen (2011)

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yen Hsun Chen (2011)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Yen Hsun Chen (2011)	TR → AT TR → PR EU → TR EU → AT PR → AT PR → IT	+ + + + + +	สินค้าออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ B2C	705 ตัวอย่าง

TR มี 7 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ชื่อสตัค 2) ใส่ใจลูกค้า 3) ไม่ใช่เรื่องฉวยโอกาส 4) ให้บริการที่ดี 5) เป็นที่คาดการณ์ได้ 6) น่าเชื่อถือ 7) รู้การตลาด

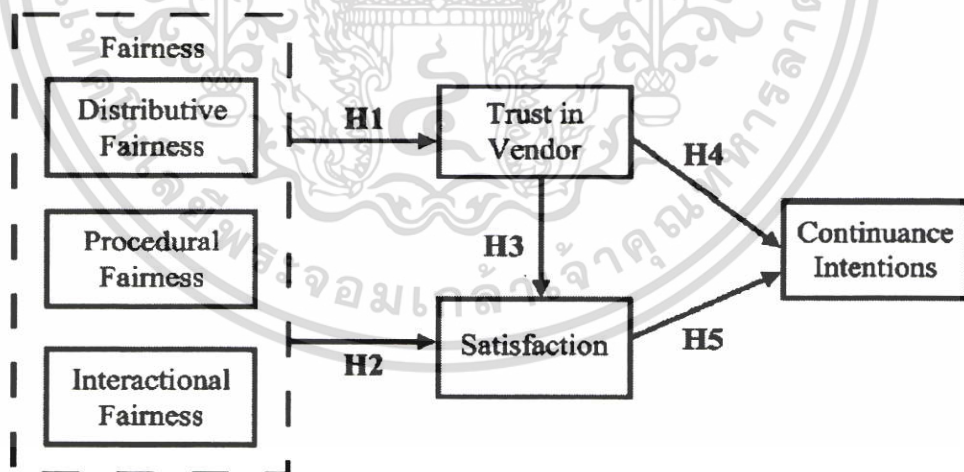
AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากร้านนั้นน่าสนใจ 2) ความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า 3) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากร้านเป็นความคิดที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EU มี 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ใช้งานง่าย 2) ใช้งานง่ายในการใช้เว็บไซต์ 3) การเรียนรู้การใช้งานเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย 4) เว็บไซต์มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกับ 5) ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ 6) โต้ตอบกับเว็บไซต์ได้ง่าย

PR มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มีความเสี่ยงมากในการมีส่วนร่วม 2) มีศักยภาพในการสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการ 3) การตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลมีความเสี่ยง

IT มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คุณมีแนวโน้มว่าจะกลับมาอย่างไร? 2) มีแนวโน้มว่าจะซื้อจากในอีก 3 เดือนข้างหน้า? 3) คุณมีแนวโน้มว่าจะซื้อจากปีหน้าเท่าไร? 4) สำหรับการซื้อนี้มีแนวโน้มที่คุณจะซื้อจากไหน Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสำรวจความตั้งใจซื้อต่อเนื่องของผู้บริโภคในการซื้อปิ้งออนไลน์ B2C มุมมองของความเป็นธรรมและไว้วางใจ การวิจัยนี้เป็นการรวมทฤษฎีความเป็นธรรมกับแนวคิดด้านความไว้วางใจ สร้างแบบจำลองสำหรับการตรวจสอบความตั้งใจซื้อต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยวิธีการสำรวจออนไลน์รวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อปิ้งออนไลน์ 226 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Lisrel ผลการวิจัยพบว่าความเป็นธรรมมีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อต่อเนื่องสำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดของ Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011)

ที่มา : Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011)	TR → IT	+	สินค้าออนไลน์ ของอีคอมเมิร์ซ B2C	226 ตัวอย่าง

TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คิดว่าผู้ให้บริการออนไลน์ PChome เชื่อสัตย์กับลูกค้า 2) เชื่อว่าผู้ขายออนไลน์ PChome จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อบุคคลอื่น 3) รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการออนไลน์ PChome 4) รู้จักผู้ให้บริการออนไลน์ PChome ให้บริการที่ดี

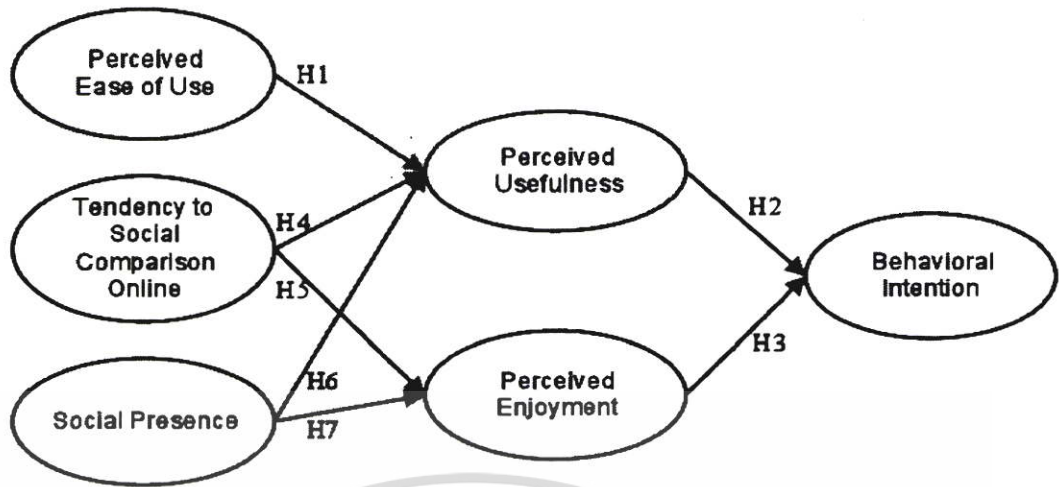
IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ในอนาคตฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อในเว็บไซต์ PChome 2) ในอนาคตฉันอาจจะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ PChome 3) ในอนาคตฉันจะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ PChome มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และ Matthew O'Brien (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปรากฏตัวของ การช้อปปิ้งออนไลน์ในอินเดีย: การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ในอินเดีย โดยวิธีการสร้างแบบสอบถามถูกเก็บรวบรวมจาก 536 สมาชิกในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มการช้อปปิ้งออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย Factor Analysis ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 12 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 10 องค์ประกอบหลัก

ตารางที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และ Matthew O'Brien (2012)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski และ Matthew O'Brien	IT EU	- -	การช้อปปิ้ง ออนไลน์ในอินเดีย	536 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสาร (2012) ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดของ Jia Shen (2012)

ที่มา : Jia Shen (2012)

ตารางที่ 2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Jia Shen (2012)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Jia Shen (2012)	EU IT SM	- - -	สังคมออนไลน์กับการช้อปปิ้ง	230 ตัวอย่าง

EU มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ใช้งานง่าย 2) ปฏิสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ 3) การเรียนรู้การใช้งานเป็นเรื่องง่าย 4) มันง่ายที่จะทำในสิ่งที่คุณต้องการให้ทำ

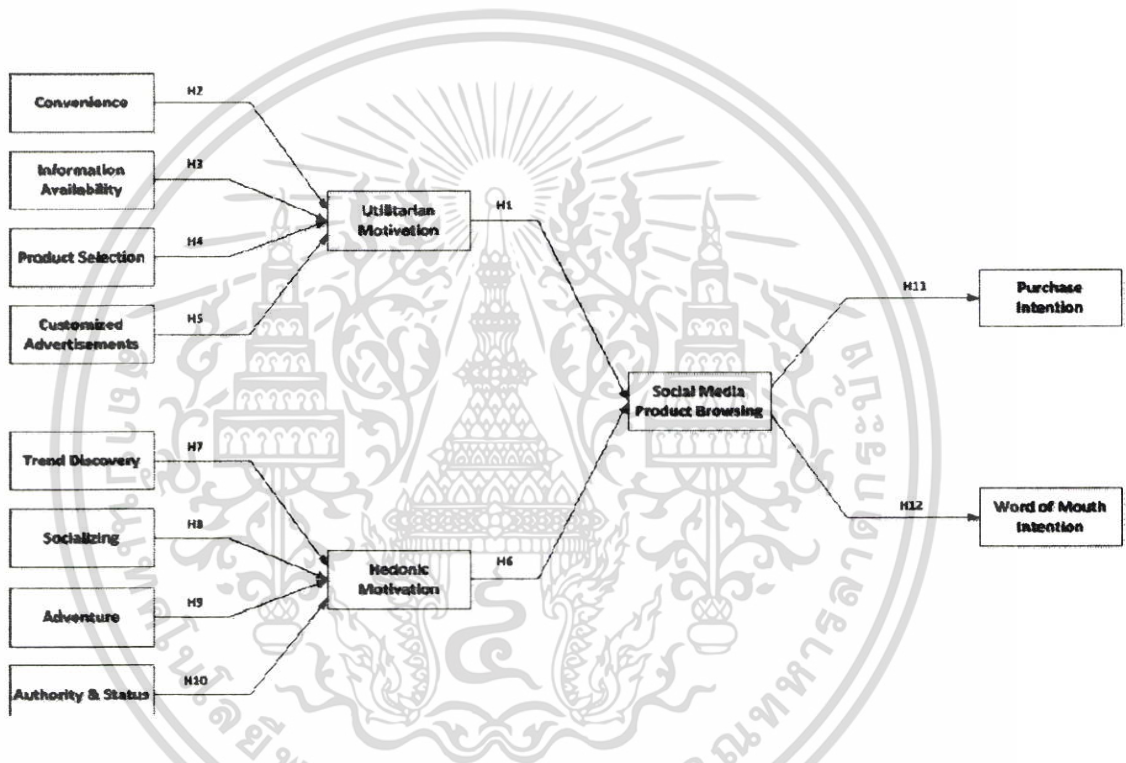
IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คุณมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต 2) คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง 3) แนะนำให้ผู้อื่น

SM มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อออนไลน์รายอื่นเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 2) บ่อยครั้งพยายามหาสิ่งที่ผู้ซื้อออนไลน์รายอื่น ๆ คิดว่าใครเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกันขณะที่คุณเผชิญอยู่ 3) ค้นหาวิวสินค้าออนไลน์ที่เป็นประโยชน์

Patrick Mikalefi¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³ (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช้อปปิ้งและความตั้งใจในการพูดปากต่อปากบน โซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตั้งใจ

บอกต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีประชากรเป็นผู้ใช้ออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 ตัวอย่าง โดยมีการใช้สถิติการวิจัยด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า Utilitarian (ความสะดวกและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์) และ Hedonic (แนวคิด และการผจญภัย) ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อและความตั้งใจในการพูดปากต่อปากบนโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media involvement) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 10 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดของ Patrick Mikalef¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³ (2012)

ที่มา : Patrick Mikalef¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³ (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Patrick Mikalef1, Michail Giannakos2 and Adamantia Pateli3 (2012)

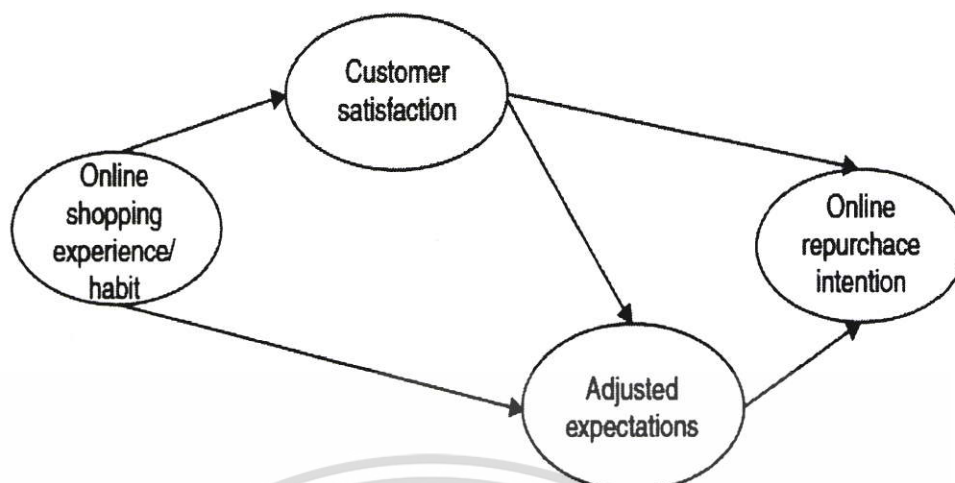
ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Patrick Mikalef1, Michail Giannakos2 and Adamantia Pateli3 (2012)	SM → IT	+	การช้อปปิ้งสินค้า ออนไลน์	165 ตัวอย่าง

SM มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนของคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉันสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อใหม่ ๆ กับผู้อื่นได้ 3) มีส่วนร่วมในมิตรภาพกับผู้ซื้อขายอื่นผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

IT มี 10 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) หลังจากช่วงเวลา que ที่คิดว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นหรือมากกว่าซึ่งฉันได้เรียกดูจากโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฉันได้เรียกดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) การซื้อล่าสุดของฉันอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ฉันพบผ่านทางโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ 4) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียผ่าน e-shops 5) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียผ่านร้านค้าใกล้บ้านคุณ 6) บางครั้งแบ่งปันกับเพื่อนของคุณผ่านทางสื่อสังคมผลิตภัณฑ์/แบรนด์หรือบริการที่คุณต้องการ 7) ส่งคำเชิญไปให้เพื่อนของฉันเข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์/แบรนด์บนโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ 8) เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์ที่ฉันชอบในโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ฉันใช้ฟังก์ชัน "ชอบ" หรือ "+1" เพื่อแสดงความชื่นชมของฉัน 9) พุดถึงสิ่งที่เป็นบวกผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชอบ 10) ส่งคำเชิญไปให้เพื่อนเพื่อให้สามารถเข้าร่วมกลุ่มแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ฉันเชื่อว่าพวกเขาต้องการ

Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาารมณ์ในการซื้อหุ่นออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 รายที่เคยช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศได้หวันอย่างน้อย 4 ครั้ง สถิติที่ใช้สมการโครงสร้าง(SEM) ผลการวิจัย พบว่าประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงกับความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์และคาดหวัง และความคาดหวังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในประเทศได้หวัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดของ Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013)

ที่มา : Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013)

ตารางที่ 2.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Chinho Lin และ Watcharee Lekhawipat (2013)	IT	+	การช้อปปิ้งออนไลน์ อินเทอร์เน็ต	204 ตัวอย่าง

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) คาดว่าจะซื้อสินค้าจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้นี้ 2) มีโอกาสที่ฉันจะซื้อสินค้าจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้นี้ 3) คาดว่าจะซื้อสินค้าจากร้านอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ในอนาคตอันใกล้นี้

Khaled M. S. Faqih (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจอิทธิพลของความรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: มุมมองของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความสามารถของตนเองทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าในประเทศจอร์แดน โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 ตัวอย่างทดสอบโมเดล ด้วยสถิติสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (EU) มีผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ (IT) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (EU) การรับรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ต (SM) มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุด้วยว่าการรับรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ต (SM) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดนอย่างไร (IT) ก็ตามความมีประสิทธิภาพทางอินเทอร์เน็ต (SM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (IT) ผ่านปัจจัยที่เป็นตัวกลางของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (EU) สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 5 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 5 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 5 องค์ประกอบหลัก

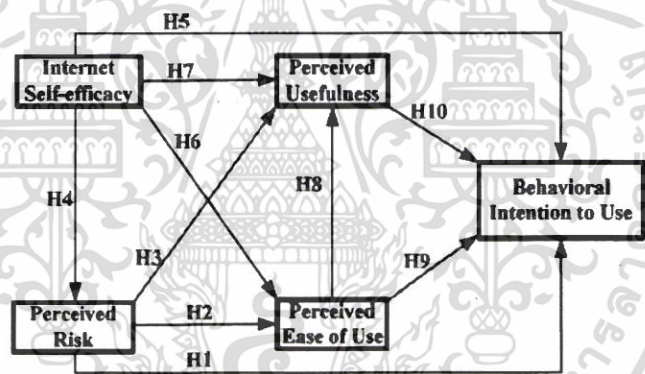


Figure (1). Proposed Research Model

ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดของ Khaled M. S. Faqih (2013)

ที่มา : Khaled M. S. Faqih (2013)

ตารางที่ 2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Khaled M. S. Faqih (2013)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Khaled M. S. Faqih (2013)	PR → IT PR → EU EU → IT SM → PR	+ + + +	ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าในประเทศจอร์แดน	281 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

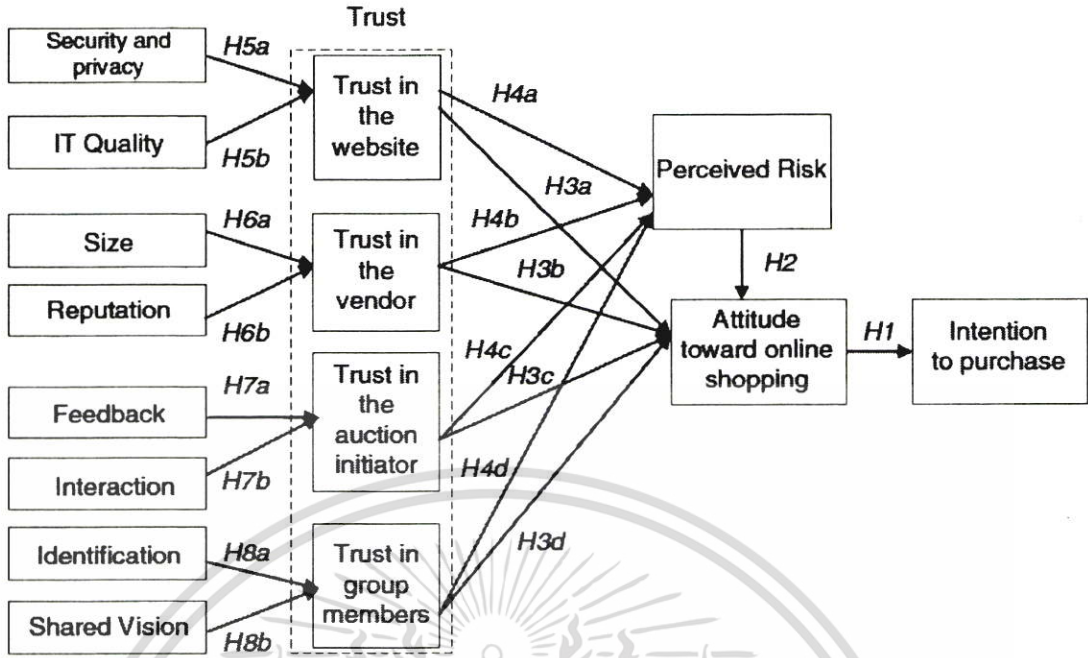
PR มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและเป็นไปไม่ได้ 2) ผลกระทบจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ 4) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งมักได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเพิ่มเติม 5) การซื้อสินค้าโดยใช้สื่อการช้อปปิ้งออนไลน์

IT มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง 2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านความสามารถในการรับรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการแนะนำในโดเมนออนไลน์ 4) สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งออนไลน์ 5) เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ

EU มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและให้บริการ 2) มีวิธีการที่ง่าย 3) การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี 4) ให้บริการที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค 5) การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน

Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์: วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นสมาชิกผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 ตัวอย่าง และทดสอบโมเดลด้วยสถิติสมการ โครงสร้าง(SEM) ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจทั้งสี่ประเภทที่ระบุในการศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความเสี่ยงและทัศนคติ ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และความไว้วางใจในสมาชิกกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ การไว้วางใจในผู้ดำเนินการประมวล และความไว้วางใจในสมาชิกของกลุ่ม มีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติของการซื้อของออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติ ทัศนคติของการซื้อของออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อของออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 14 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 3 องค์ประกอบหลัก ส่วนทัศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดของ Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013)
ที่มา : Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013)

ตารางที่ 2.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013)	TR → PR PR → AT AT → IT	+ + +	การช้อปปิ้งทางออนไลน์	242 ตัวอย่าง

TR มี 14 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ธุรกิจปราศจากข้อผิดพลาด 2) การทำรายการสำเร็จ 3) ผู้ขายรายนี้ถูกต้องตามกฎหมาย 4) ผู้ขายเป็นที่น่าเชื่อถือ 5) ผู้ขายรักษาสัญญาและภาระผูกพัน 6) พฤติกรรมของผู้ขายรายนี้เป็นไปตามความคาดหวัง 7) รักษาสัญญาและภาระผูกพัน 8) แจ้งเรื่องการทำรายการ 9) ผู้ริเริ่มการประมูลสามารถตอบสนองความคาดหวังของฉันได้ 10) ผู้ริเริ่มการประมูลเป็นที่น่าเชื่อถือ 11) ความเชื่อมั่นในสมาชิกคนอื่นในการทำธุรกรรม 12) ไม่หลุดออกจากการประมูลซื้อกลุ่ม 13) ไม่จำเป็นต้องเตือนซ้ำ ๆ เกี่ยวกับการทำรายการซื้อกลุ่ม 14) สมาชิกคนอื่น ๆ จะพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยฉันในการทำธุรกรรมเมื่อมีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PR มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การทำธุรกรรมกลุ่มซื้อที่ไม่เสี่ยง 2) ไม่ประสบความสำเร็จสูงเสียดังมีนัยสำคัญเมื่อดำเนินการที่ฉันจะซื้อกลุ่มซื้อ 3) จะไม่มีปัญหาในการทำธุรกรรมซื้อ

AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ฉันชอบความคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ 2) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้เป็นความคิดที่ดี 3) การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) สามารถเข้าใจความต้องการได้ 2) สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 3) ผู้เริ่มการประมวลผลของเว็บไซต์นี้สามารถแจ้งให้เราทราบเกี่ยวกับการทำธุรกรรม

Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากร้านค้ากับทางซื้อปิ้งทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบการซื้อปิ้งทางออนไลน์และในร้านค้าพฤติกรรมต่อสินค้าอาหาร โดยมีการประชากรเป็นผู้ซื้อออนไลน์และในร้านค้า และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 590 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า นักซื้อปิ้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์และในร้านค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันนักซื้อปิ้งออนไลน์แบบหุรหามีราคาเป็นที่ต้องการมากกว่าระดับความไว้วางใจต่อความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์ ผู้ซื้อในร้านเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงทางออนไลน์ และพบว่าสิ่งสำคัญคือต้องดูผลิตภัณฑ์โดยละเอียดก่อนที่จะซื้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 3 องค์ประกอบหลัก ทศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก

ตารางที่ 2.24 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013) Yen Hsun Chen (2011)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Xia Liu and Alvin C. Burns และ Yingjian Hou (2013)	TR PR AT	- - -	การซื้อปิ้งทางออนไลน์และในร้านค้า	590 ตัวอย่าง

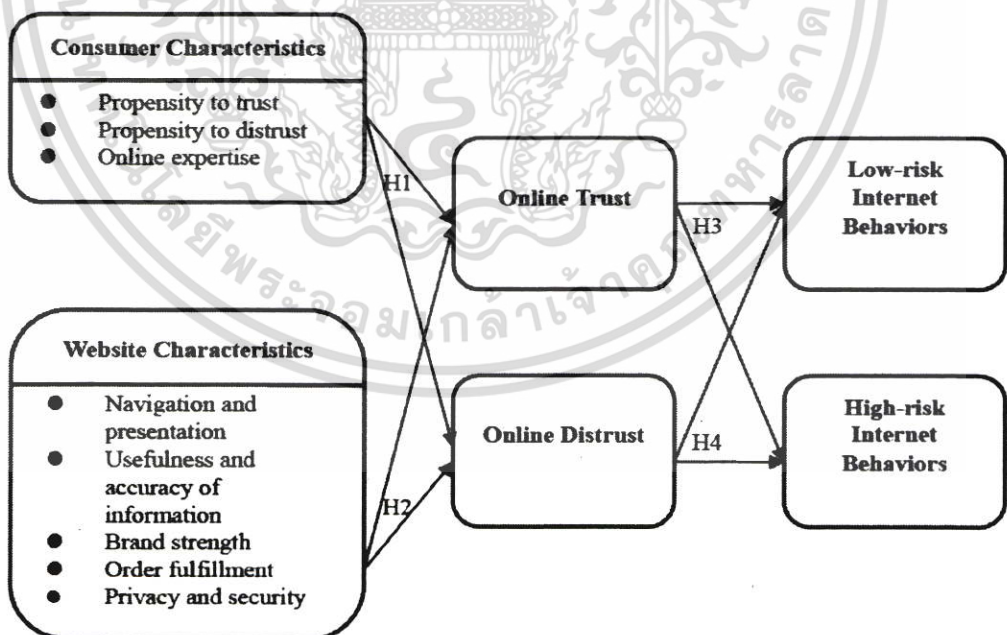
TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ 2) เชื่อถือในการให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ 3) การให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ให้ความรู้ที่น่าเชื่อถือแก่ฉัน 4) เชื่อถือคะแนนจากลูกค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PR มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ค่อนข้างปลอดภัยกว่าเสียใจ 2) แน่ใจก่อนที่จะซื้ออะไร 3) หลีกเลี่ยงสิ่งที่มีความเสี่ยง

AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) พนักงานที่ร้านเป็นมิตร 2) พนักงานแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะช่วยฉัน 3) พนักงานแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจถึงความต้องการของฉัน

Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับ พฤติกรรมเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ตที่สูงและต่ำ วัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยขององค์ประกอบความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ตที่สูงและต่ำ โดยมีประชากรเป็นผู้บริโภคออนไลน์ แบบจำลองได้รับการพัฒนาและทดสอบโดยใช้แบบสำรวจของผู้บริโภคออนไลน์ 1,153 คน และทดสอบโมเดลด้วยสถิติ สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจออนไลน์และความไว้วางใจออนไลน์ก่อให้เกิดผลลัพธ์พฤติกรรมที่แตกต่างไปจากความไม่ไว้วางใจทางออนไลน์และความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อพฤติกรรมความเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 9 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.22 กรอบแนวคิดของ Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013)

ที่มา : Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.25 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013)

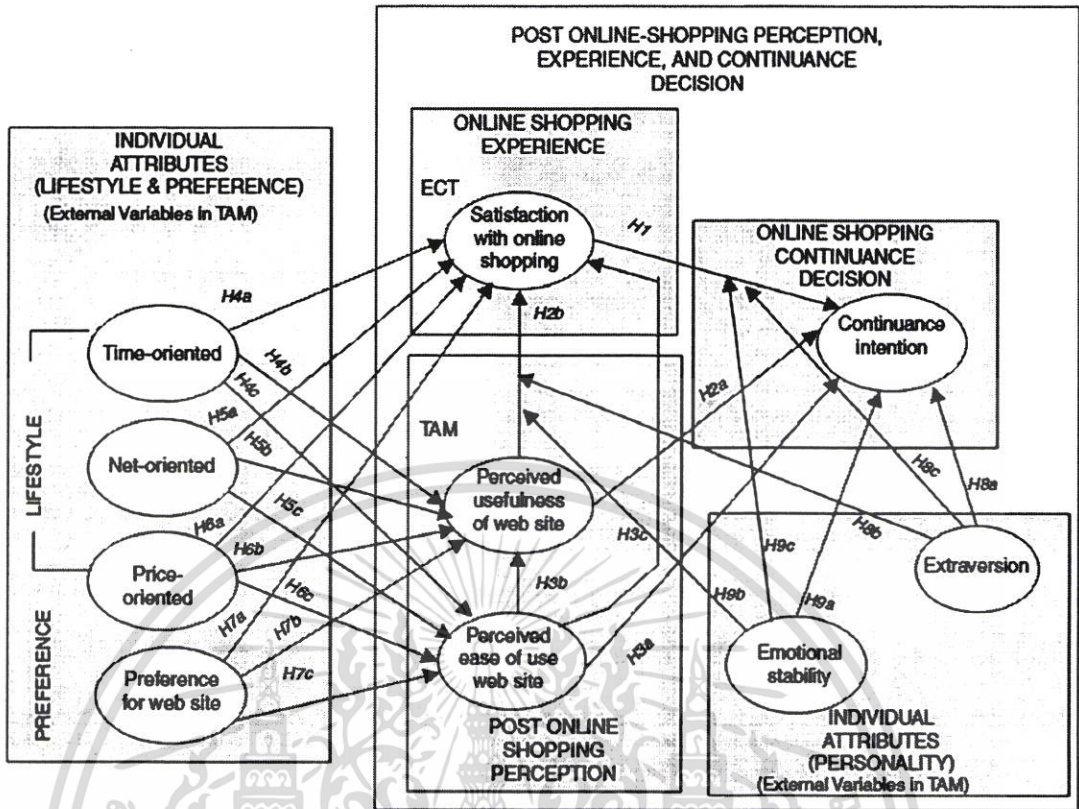
ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Yong-Sheng Chang และ Shyh-Rong Fang (2013)	TR → PR	+	สินค้าออนไลน์	1,153 ตัวอย่าง

TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการรายนี้จะดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อถือและเชื่อถือได้ 2) ผู้ขายรายนี้จะส่งเสริมผลประโยชน์ของลูกค้าและของตนเอง 3) ผู้ให้บริการจะไม่ดำเนินการพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อพฤติกรรมและความเสียหายใด ๆ แก่ลูกค้า 4) เมื่อเรียกดูเว็บไซต์นี้ฉันรู้สึกมั่นใจและมั่นใจ

PR มี 9 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) แนะนำเว็บไซต์นี้ให้เพื่อน 2) บุคมาค์เว็บไซต์นี้ 3) เยี่ยมชมเว็บไซต์นี้อีกครั้ง 4) ซื้อสินค้าในเว็บไซต์นี้ 5) สะดวกสบายในการให้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์นี้ 6) ลงทะเบียนที่เว็บไซต์นี้ 7) ให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นมายังเว็บไซต์นี้ 8) มีแนวโน้มสูงที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ 9) คิดว่าตัวเองเป็นคนที่ไม่ชอบความเสี่ยง

Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเจตนาารมณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการช้อปปิ้งทางออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยมีประชากรเป็นผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ใน 2 มหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซียจำนวน 197 ตัวอย่าง และทดสอบโมเดลด้วยสถิติ สมการ โครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลโดยตรงบวกกับความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 6 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 กรอบแนวคิดของ Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014)

ที่ ม ๑ : Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014)

ตารางที่ 2.26 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014)	EU → IT	+	การช้อปปิ้งออนไลน์	197 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EU มี 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ 2) หาได้ง่ายในการใช้เว็บไซต์เมื่อซื้อปิ้งออนไลน์ 3) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย 4) ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์เมื่อซื้อปิ้งออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ 5) มันจะง่ายสำหรับฉันที่จะกลายเป็นชำนาญในการใช้เว็บไซต์เมื่อซื้อปิ้งออนไลน์ 6) โดยรวมแล้วผมพบว่าเว็บไซต์ใช้งานง่าย

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต 2) ซื้อปิ้งออนไลน์ต่อที่เว็บไซต์ในอนาคต 3) ซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เว็บไซต์ในอนาคต

Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสบการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์ในการรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร รูปแบบแนวคิดได้เสนอเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์การเงินและความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งทางออนไลน์และประสบการณ์และความรู้สึกเสี่ยงที่มีต่อความต้องการซื้อทางออนไลน์อย่างไร โดยมีประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัย Southeastern จำนวน 2500 คน และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 339 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สมการ โครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อปิ้งออนไลน์เป็นตัวทำนายเชิงบวกที่ชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท (เช่นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ดิจิทัลและผลิตภัณฑ์ดิจิทัล) ประสบการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และการเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งออนไลน์โดยไม่คำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) มี 6 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก

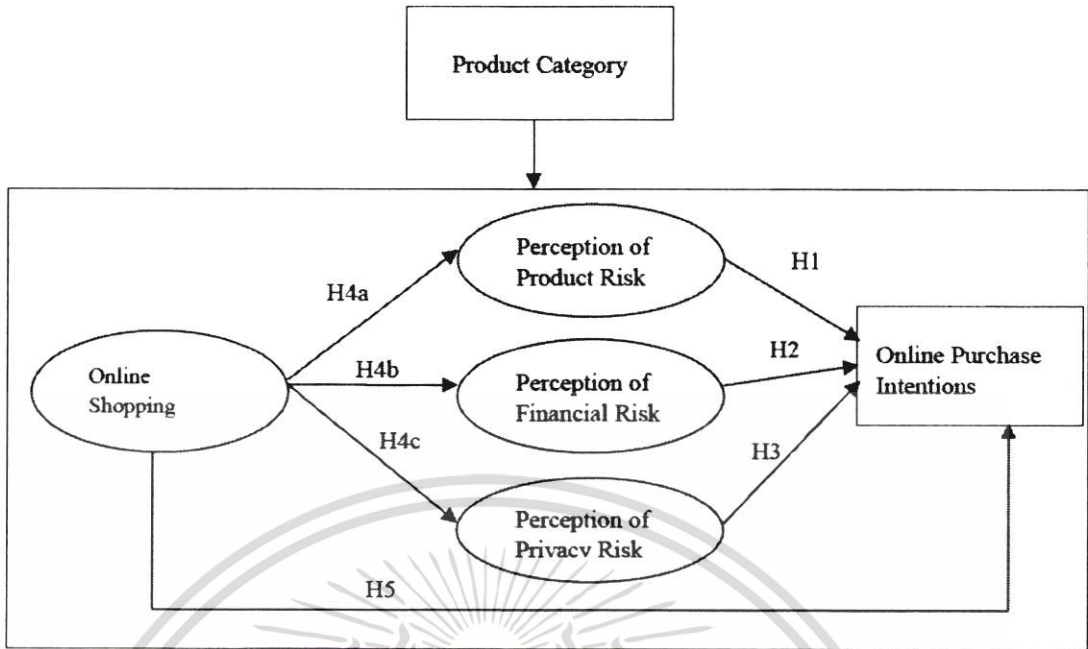


Figure 1: Conceptual Model

ภาพที่ 2.24 กรอบแนวคิดของ Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014)

ที่มา : Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014)

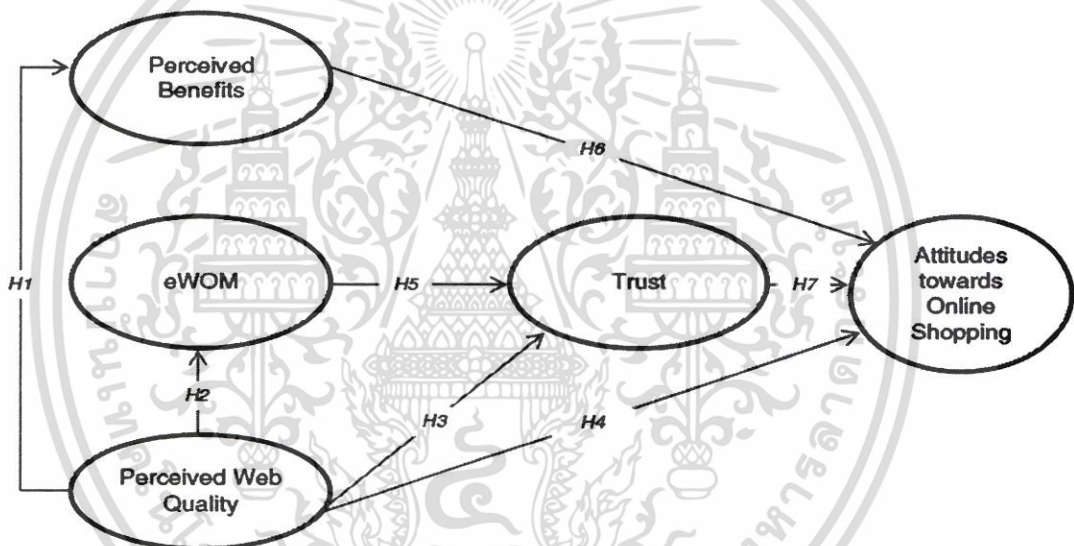
ตารางที่ 2.27 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014)	PR → IT	+	สินค้าออนไลน์	336 ตัวอย่าง

PR มี 6 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ตัดสินคุณภาพสินค้าอย่างเพียงพอ 2) เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน 3) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาอาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดไว้ 4) หมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย 5) มีความกังวลว่าฉันอาจไม่ได้รับสินค้าที่ซื้อมา 6) อาจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าจากที่อื่น

IT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกออนไลน์อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน เช่นที่อยู่อีเมล, ที่อยู่ทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทอื่น 2) ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถติดตามพฤติกรรม การซื้อปั้งและการซื้อประวัติของฉันได้ 3) อาจได้รับการติดต่อจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ (เช่น ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์และจดหมาย) โดยไม่ต้องให้ความยินยอมหลังจากเสร็จสิ้นการทำธุรกรรม การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพเว็บ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตจอร์แดน. โดยมีประชากรเป็นผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจอร์แดน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สมการโครงสร้าง(SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมกับทัศนคติและความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงกับ eWOM ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ eWOM มีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.25 กรอบแนวคิดของ Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014)

ที่มา : Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.28 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014)

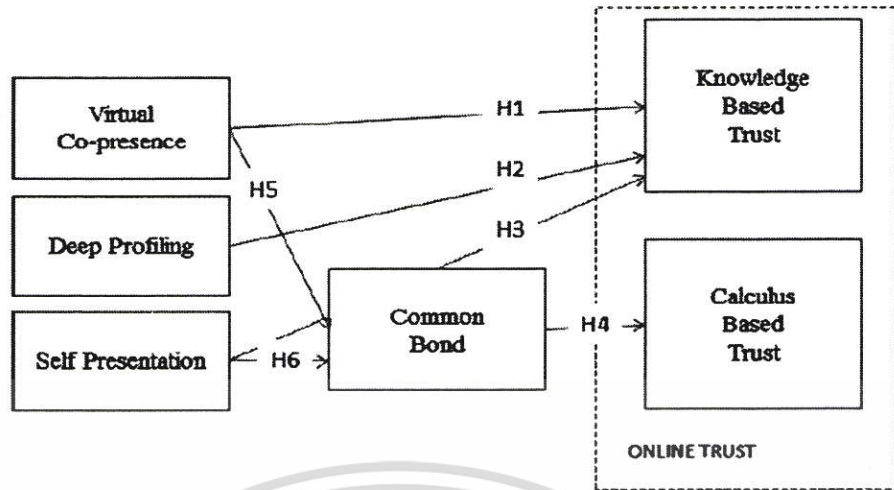
ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014)	TR → AT	+	การช้อปปิ้ง ออนไลน์ทาง อินเทอร์เน็ตใน จอร์แดน.	273 ตัวอย่าง

TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ปลอดภัยในการจ่ายเงินและทำธุรกรรมทางการเงินใน
เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกจะปกป้องข้อมูลทางการเงิน
ของคุณจากการถูกรั่วไหลออก (hacked) 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัย
เนื่องจากการใช้ใบรับรองดิจิทัล 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของ
คุณ (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความคิดในการซื้อจากร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อก
เว็บไซต์นี้เป็นความคิดที่ดี 2) การซื้อจากร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อกเว็บไซต์นี้ดีกว่าการซื้อจาก
ร้าน / ร้านค้าจริง 3) การซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แคตตาล็อกออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่น่ายินดีใน
การทำ

John Piorkowski (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ค้นพบในชุมชน
ออนไลน์ : โมเดลรูปแบบความไว้วางใจในชุมชนออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา
องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจในชุมชนออนไลน์โดยมี
ประชากรคือชุมชนออนไลน์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 705 ตัวอย่าง โดยใช้สมการ
โครงสร้าง(SEM) ในการทดสอบโมเดล ผลการวิจัยพบว่า การอยู่ร่วมเสมือนจริง การทำโปรไฟล์
แบบลึก และการนำเสนอด้วยตนเองมีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจบนฐานความรู้ การอยู่ร่วม
เสมือนจริงและการนำเสนอด้วยตนเองมีอิทธิพลโดยตรงกับความสัมพันธ์ทั่วไปและทางอ้อมกับ
ความไว้วางใจบนฐานของการประเมิน และความสัมพันธ์ทั่วไปมีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจ
บนฐานของการประเมิน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความ
ไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดของ John Piorkowski (2014)

ที่มา : John Piorkowski (2014)

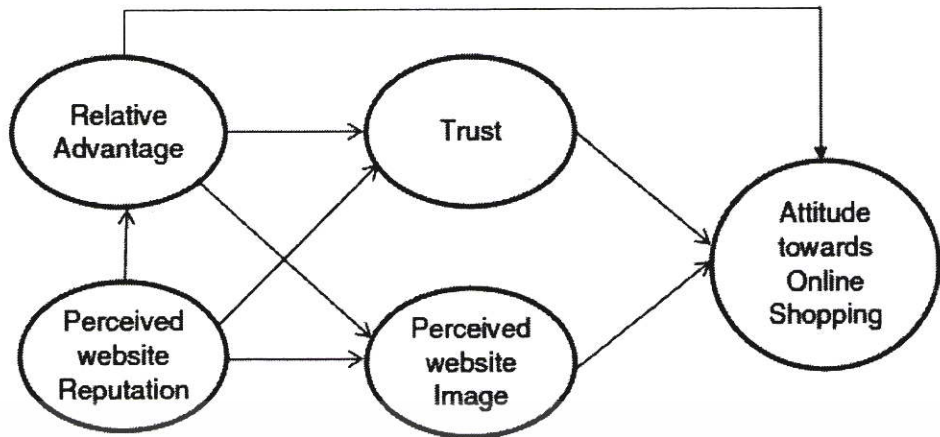
ตารางที่ 2.29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ John Piorkowski (2014)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
John Piorkowski (2014)	TR	-	ชุมชนออนไลน์	705 ตัวอย่าง

Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการตรวจสอบแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจอร์แดน โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศจอร์แดน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลโดยตรงกับความสัมพัทธ์ที่ดี ความไว้วางใจและการรับรู้ภาพในเว็บไซต์ การรับรู้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมกับความไว้วางใจ การรับรู้ภาพในเว็บไซต์ และทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ความสัมพัทธ์ที่ดีมีอิทธิพลโดยตรงกับ ความไว้วางใจและการรับรู้ภาพในเว็บไซต์ ความสัมพัทธ์ที่ดีมีอิทธิพลโดยทางอ้อมกับทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับรู้ภาพในเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า

ความไว้วางใจ (Trust) มี 4 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 3 องค์ประกอบหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 กรอบแนวคิดของ Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015)

ที่มา : Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015)

ตารางที่ 2.30 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015)	TR → AT	+	การช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจอร์แดน	273 ตัวอย่าง

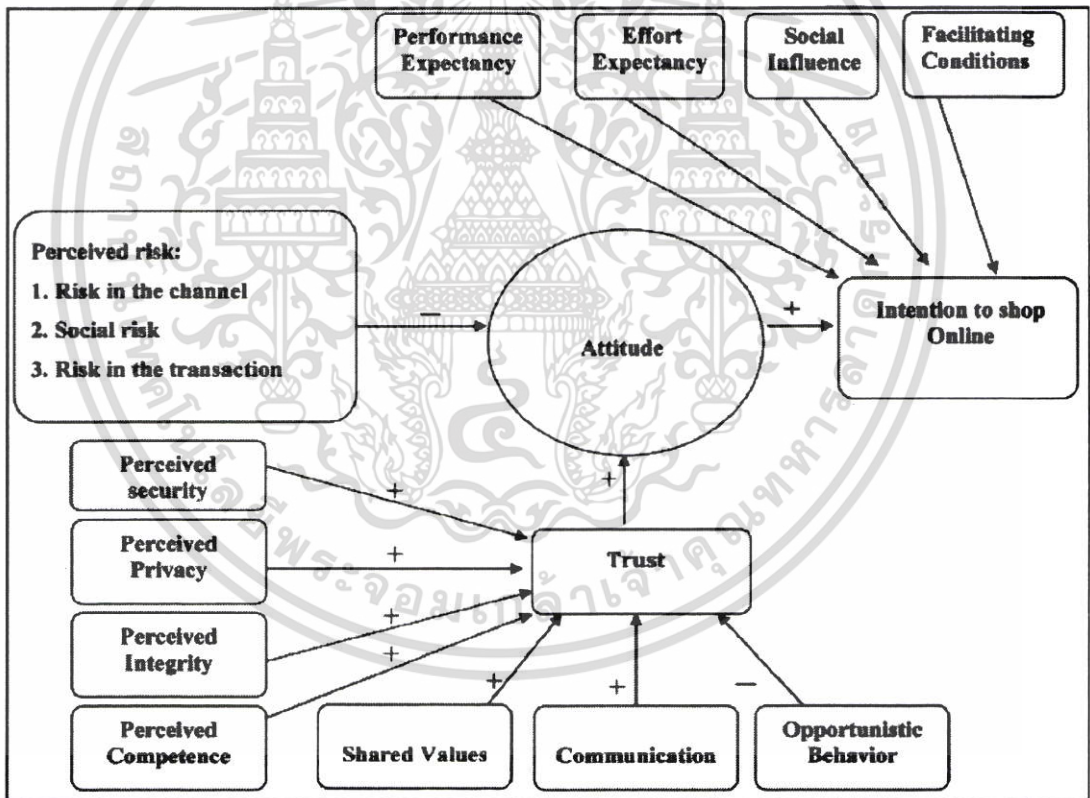
TR มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ปลอดภัยจ่ายเงินและดำเนินธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกนี้ 2) ผู้ค้าปลีกแคตตาล็อกออนไลน์จะปกป้องข้อมูลทางการเงินของฉันทจากการถูกรั่วไหล 3) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกมีความปลอดภัยเนื่องจากการใช้ใบรับรองดิจิทัล 4) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกแคตตาล็อกจะไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของฉันท (e-mail, หมายเลขโทรศัพท์, ชื่อ, ฯลฯ) ให้กับผู้อื่นเพื่อการพาณิชย์

AT มี 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความคิดในการซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อกนี้เป็นแนวคิดที่ดี 2) การซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อกนี้ดีกว่าการซื้อจากร้านค้า / ร้านค้าจริง 3) การซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์แคตตาล็อกนี้เป็นสิ่งที่ยินดีที่ต้องทำ

JUMANA S A MUSLEH (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของความเล็งความไว้วางใจและทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจในการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปาลีสไตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในไนปาลีสไนด์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้สมการโครงสร้าง(SEM) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความสมบูรณ์ การรับรู้ความสามารถ การแบ่งปันคุณค่าและการสื่อสารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจ(TR) พฤติกรรมฉวยโอกาสมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจ(TR) การรับรู้ความเสี่ยง(PR)มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติ(AT) ความไว้วางใจ(TR)มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติ(AT) และทัศนคติ(AT)ผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์(IT) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 20 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 5 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 5 องค์ประกอบหลัก ความไว้วางใจ (Trust) มี 5 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.28 กรอบแนวคิดของ JUMANA S A MUSLEH (2015)

ที่มา : JUMANA S A MUSLEH (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ JUMANA S A MUSLEH (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
JUMANA S A MUSLEH (2015)	PR → AT AT → IT TR → AT	+ + +	การจัดซื้อสินค้า ออนไลน์	287 ตัวอย่าง

PR มี 20 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) เชื่อว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสินค้าออนไลน์นั้นสูงมาก 2) มีความเป็นไปได้สูงที่จะสูญเสียโดยการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช้อปปิ้งออนไลน์ 3) มีความไม่แน่นอนที่ยิ่งใหญ่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ 4) โดยรวมแล้วฉันจะคิดข้ายว่าตัวเลือกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วง 5) คิดว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสินค้าออนไลน์นั้นสูงมาก 6) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันต้องกังวล 7) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล 8) ความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันลำบาก 9) ปรากฏการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล 10) ปรากฏการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ฉันต้องกังวล 11) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากครอบครัวของฉัน 12) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากเพื่อนของฉัน 13) เชื่อว่าแนวคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉันจะไม่ได้รับการอนุมัติจากครอบครัวและเพื่อนของฉัน 14) เชื่อว่าครอบครัวของฉันจะไม่สนับสนุนความคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉัน 15) เชื่อว่าเพื่อนของฉันจะไม่สนับสนุนความคิดในการทำช้อปปิ้งออนไลน์ของฉัน 16) ถ้าฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่แสดงถึงความคุ้มค่าต่อเงิน 17) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลต่อการสูญเสียทางการเงิน 18) ถ้าฉันพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่เป็นที่พอใจ 19) ถ้าฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางช้อปปิ้งออนไลน์ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าฉันกังวลว่าจะไม่มีผลต่อค่าเงิน 20) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตอาจหมายถึงการโยนทิ้งไป

AT มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการจะเป็นความคิดที่ดี 2) การใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการน่าสนใจกว่าการช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม (ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า 3) การใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการน่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนุก 4) ชอบซื้อสินค้าและบริการผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ 5) การเลือกช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการน่าจะสนุก

IT มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ตั้งใจจะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในเดือนถัดไป 2) คาดว่าฉันจะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า 3) วางแผนที่จะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในเดือนถัดไป 4) คิดว่าฉันจะใช้แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า 5) อาจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า

TR มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) มีความซื่อสัตย์ 2) มีความรับผิดชอบ 3) เข้าใจผู้บริโภค 4) ความเป็นมืออาชีพมาก 5) ผู้ขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ

Yoon C. Cho (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายในการใช้ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 627 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (EU) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ (IT) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มี 4 องค์ประกอบหลัก การตั้งใจซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์มี 5 องค์ประกอบหลัก และความไว้วางใจ (Trust) มี 3 องค์ประกอบหลัก

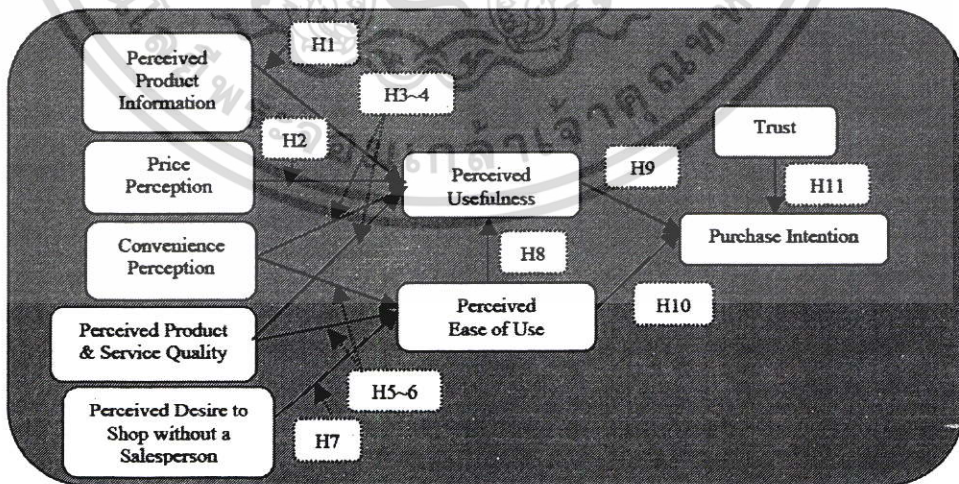


Figure 1: Modified Model Of Effects Of Factors On Perceived Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Intention To Purchase (Modified From Davis 1989)

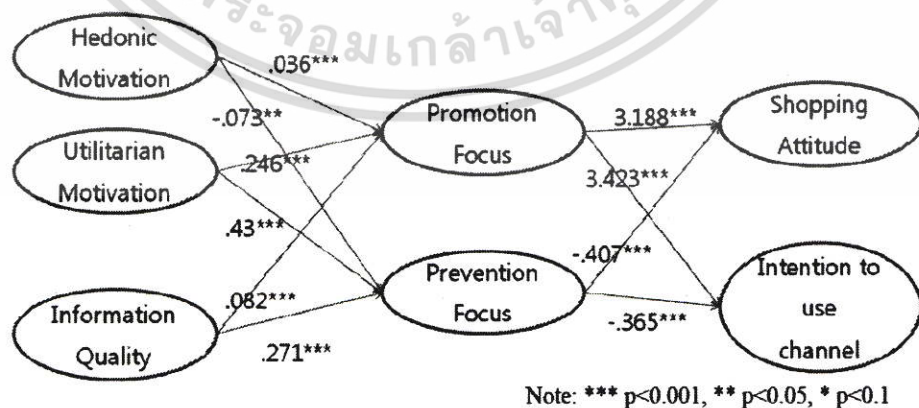
ภาพที่ 2.29 กรอบแนวคิดของ Yoon C. Cho (2015)

เอกสารนี้ **ที่มา :** Yoon C. Cho (2015) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Yoon C. Cho (2015)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Yoon C. Cho (2015)	EU → IT TR → IT	+ +	การซื้อขาย ออนไลน์	627 ตัวอย่าง

Hee Jung Lee (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ: เน้นเรื่องแรงจูงใจในการช้อปปิ้งและคุณภาพข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของการช้อปปิ้งออนไลน์และช่องทางการตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 635 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ แรงจูงใจด้านประโยชน์ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กับการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจด้านประโยชน์ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กับการมีระบบการป้องกันที่ดี แรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลโดยตรงทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับการมีระบบการป้องกันที่ดี การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กับทัศนคติการช้อปปิ้งและความตั้งใจซื้อ การมีระบบการป้องกันที่ดีมีอิทธิพลโดยตรงทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กับทัศนคติการช้อปปิ้ง และความตั้งใจซื้อ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ทัศนคติ (Attitude) มี 2 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 4 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.30 กรอบแนวคิดของ Hee Jung Lee (2016)

ที่มา : Hee Jung Lee (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.33 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Hee Jung Lee (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Hee Jung Lee (2016)	AT IT	- -	การซื้อขาย โทรศัพท์ออนไลน์	635 ตัวอย่าง

AT มี 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ยังคงใช้ช่องทางการซื้อปิ้งนี้ 2) ยังคงซื้อสินค้า/บริการอื่น ๆ ผ่านช่องทางการซื้อปิ้งนี้

IT มี 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การซื้อปิ้งตามช่องทางนี้เป็นความคิดที่ดี 2) เหมาะกับช่องทางการซื้อปิ้งนี้ 3) การซื้อปิ้งตามช่องทางนี้เป็นแนวคิดที่ชาญฉลาด 4) เป็นบวกเกี่ยวกับช่องทางการซื้อปิ้งนี้

Bharti Motwani (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อปิ้งออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงจำแนกผลการวิจัยพบว่าปัจจัย 7 ประการคือตัวพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้พบว่า ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 12 องค์ประกอบหลัก

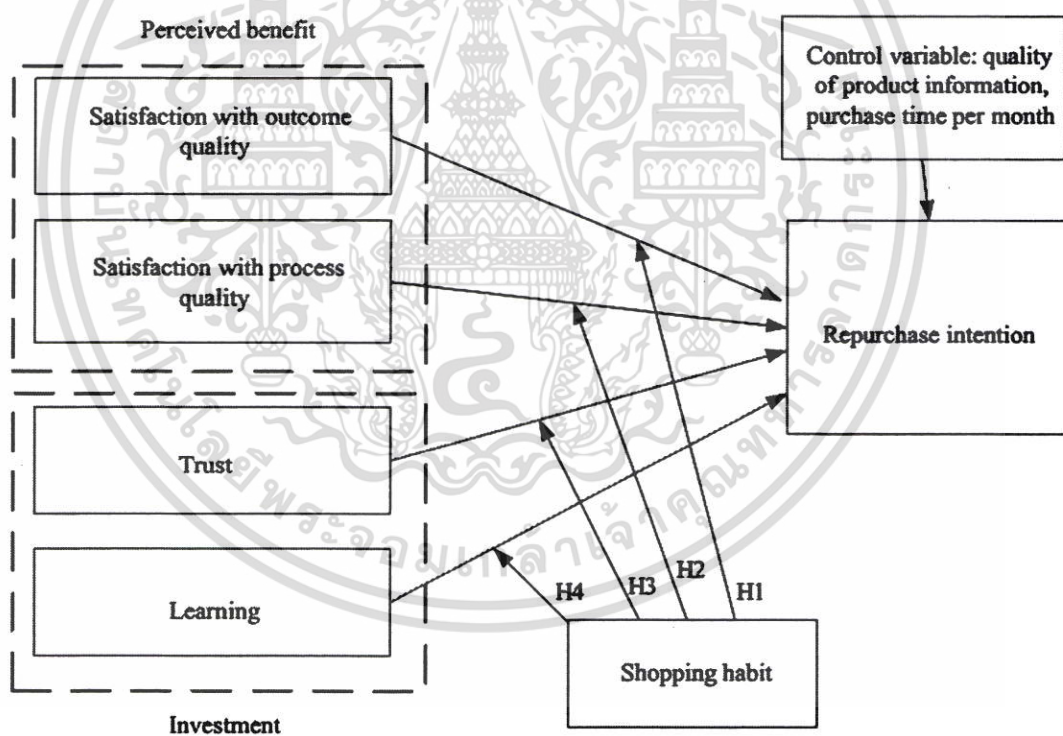
ตารางที่ 2.34 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Bharti Motwani (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Bharti Motwani (2016)	IT	-	การซื้อปิ้ง ออนไลน์	248 ตัวอย่าง

IT มี 12 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า 2) สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าในการซื้อปิ้งออนไลน์ 3) สินค้าออนไลน์ไม่สามารถในการทดลองใช้งาน 4) การค้าประกันและการรับประกันเป็นของจริง 5) คุณลักษณะการแสดงผลพิเศษเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์เป็นส่วนเสริมสำหรับการซื้อปิ้งออนไลน์ 6) คำอธิบายสินค้าที่แสดงในแบบออนไลน์ถูกต้อง 7) สินค้าออนไลน์เป็นเศรษฐกิจ 8) ค่าจัดส่งโดยไซค์จำนวนมากเป็นเกณฑ์สำหรับการเปรียบเทียบในการซื้อปิ้งออนไลน์ 9) ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ จะมีผลต่อการซื้อ

ของคุณ 10) ค่าจัดส่งเป็นค่าบริการทางเศรษฐกิจ 11) ระบบการชำระเงินออนไลน์ปลอดภัยและปลอดภัย 12) ค่าใช้จ่ายที่กล่าวถึง ณ เวลาที่ซื้อแตกต่างจากค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ ณ เวลาที่จัดส่ง

Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยศึกษาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและพฤติกรรม การซื้อปลีก การรักษาลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความสำเร็จในการซื้อปลีกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยของนิสัยการซื้อปลีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 469 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิจัย สมการ โครงสร้าง(SEM) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS ผลการวิจัยความพึงพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจกับคุณภาพ ความไว้วางใจ(TR) และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์(IT) ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 3 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.31 กรอบแนวคิดของ Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016)

ที่มา : Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016)

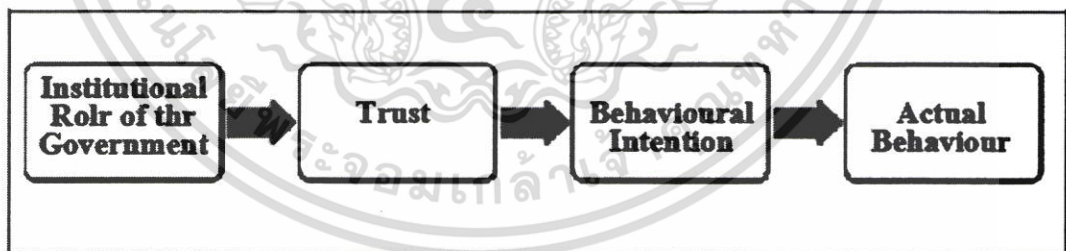
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.35 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Shih-Wei

Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) Yen Hsun Chen (2011)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016)	TR → IT	+	การซื้อหุ้น ออนไลน์	469 ตัวอย่าง

Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอียิปต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบของรัฐบาลและพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอียิปต์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยที่จะศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยความไว้วางใจในกฎระเบียบของรัฐบาลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอียิปต์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในอียิปต์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กฎระเบียบของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TR) ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (IT) ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 3 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 2 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.32 กรอบแนวคิดของ Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016)

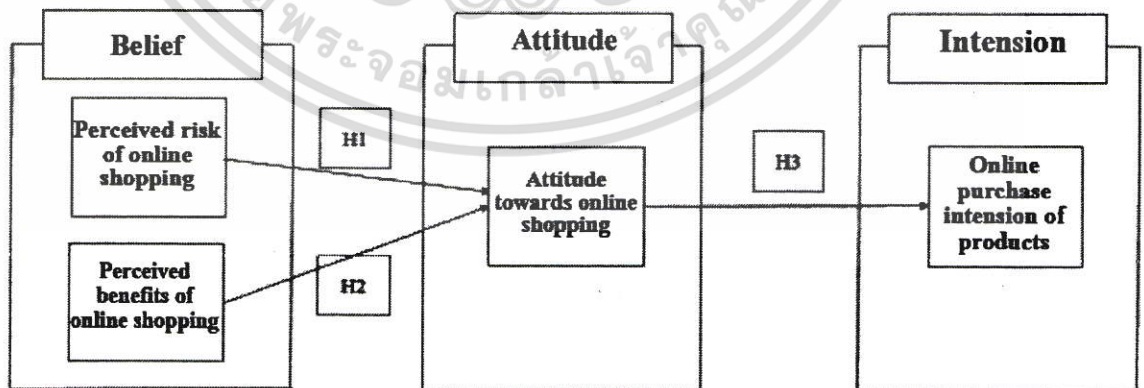
ที่มา : Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.36 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016)	TR → IT	+	สินค้าออนไลน์ใน อียิปต์	100 ตัวอย่าง

Deloris W. Easley (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาสำรวจความเสี่ยงต่อการรับผลประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากมุมมองวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากมุมมองข้ามวัฒนธรรม โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวอเมริกัน อังกฤษ และอินเดีย และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิจัย สมการโครงสร้าง(SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการช้อปปิ้งออนไลน์(PR)มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับทัศนคติการช้อปปิ้งออนไลน์(AT) ทัศนคติการช้อปปิ้งออนไลน์(AT)มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์(IT) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 15 องค์ประกอบหลัก ทัศนคติ (Attitude) มี 12 องค์ประกอบหลัก และความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 10 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.33 กรอบแนวคิดของ Deloris W. Easley (2016)

ที่มา : Deloris W. Easley (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.37 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Deloris W. Easley (2016)

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Deloris W. Easley (2016)	PR → AT AT → IT	+ +	สินค้าออนไลน์ใน สหรัฐฯ	210 ตัวอย่าง

PR มี 15 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ไม่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์จริงได้ 2) ไม่สามารถสัมผัสและสัมผัสได้ 3) ต้องจ่ายค่าขนส่งและค่าขนส่ง 4) ต้องรอสินค้าให้จัดส่ง 5) หมายเลขบัตรเครดิตอาจไม่ปลอดภัย 6) เป็นการยากที่จะคืนสินค้าที่ฉันไม่ต้องการเก็บไว้ 7) ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถเก็บไว้ได้ 8) อาจไม่ได้สิ่งที่ฉันต้องการ 9) อาจจะมีราคา 10) อาจไม่ได้รับสินค้า 11) เป็นการยากที่จะหาเว็บไซต์ที่ถูกต้อง 12) ไม่สามารถเชื่อถือ บริษัท ออนไลน์ได้ 13) อาจซื้อบางอย่างโดยบังเอิญ 14) รูปภาพใช้เวลาผ่านไป 15) มีความซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า

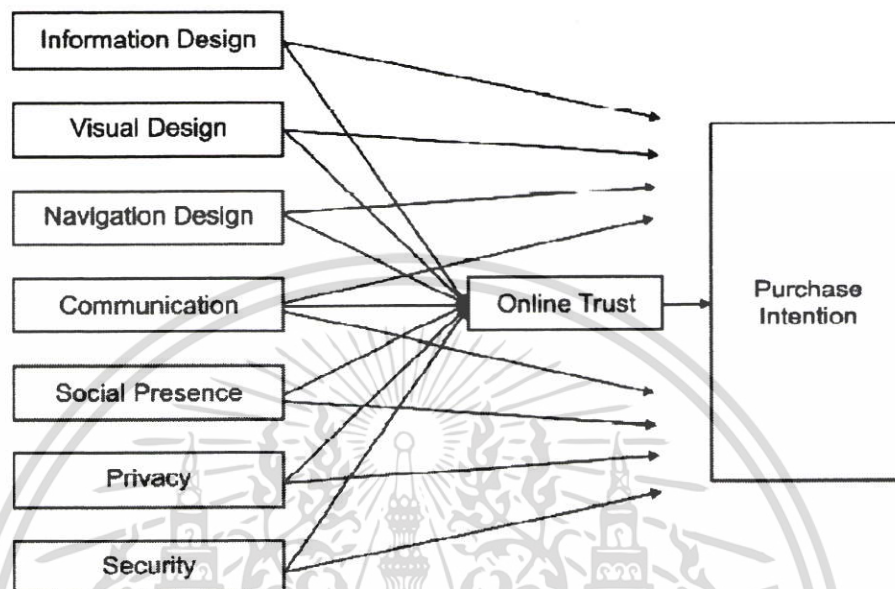
AT มี 12 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย 2) สามารถหาสินค้าพิเศษได้ที่อื่น 3) ไม่ต้องรอให้บริการ 4) สามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้ดี 5) ลองประสบการณ์ใหม่ ๆ 6) ร้านอินเทอร์เน็ตทำข้อปึงสนุก 7) สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เองได้ 8) ไม่ต้องอับอายแม้ไม่ได้ซื้อก็ตาม 9) ไม่รับสัญญาไม่ว่าง 10) การซื้อปึงทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการสนทนาที่ดี 11) การซื้อปึงบนอินเทอร์เน็ตไม่แพงและให้ราคาที่ดีที่สุด 12) สามารถซื้อเมื่อแรงกระตุ้นในการตอบสนองต่อโฆษณา

IT มี 10 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) สามารถซื้อสินค้าได้ในบ้านของตนเอง 2) สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อ 3) มันน่าตื่นเต้นที่ได้รับแพคเกจ 4) ไม่ต้องออกจากบ้าน 5) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเปรียบเทียบราคาบนอินเทอร์เน็ต 6) สามารถประหยัดความพยายามในการเยี่ยมชมร้านค้า 7) สามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการจับซื้อและจอดรถได้ 8) สามารถเข้าถึงแบรนด์และร้านค้าปลีกหลายแห่ง 9) รายการจากทุกที่มี 10) ไม่ต้องรับมือกับพนักงานขายแบบเร่งด่วนบนอินเทอร์เน็ต

Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภาพสะท้อนเกี่ยวกับขนาดความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อปึงออนไลน์ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยมีประชากรเป็นผู้ซื้อปึงออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 705 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสารสนเทศ การออกแบบภาพ การออกแบบระบบนำทาง การสื่อสาร สถานะทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย มีอิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจออนไลน์ (TR) การออกแบบสารสนเทศ การออกแบบภาพ การออกแบบระบบนำทาง การสื่อสาร สถานะทางสังคม ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ (IT) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรวิจัย เพื่อการศึกษเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจออนไลน์ (TR) มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ (IT) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี 5 องค์ประกอบหลัก ความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์ (Intention to purchase online) มี 2 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2.34 กรอบแนวคิดของ Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016)

ที่มา : Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016)

ตารางที่ 2.38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยของ Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016)

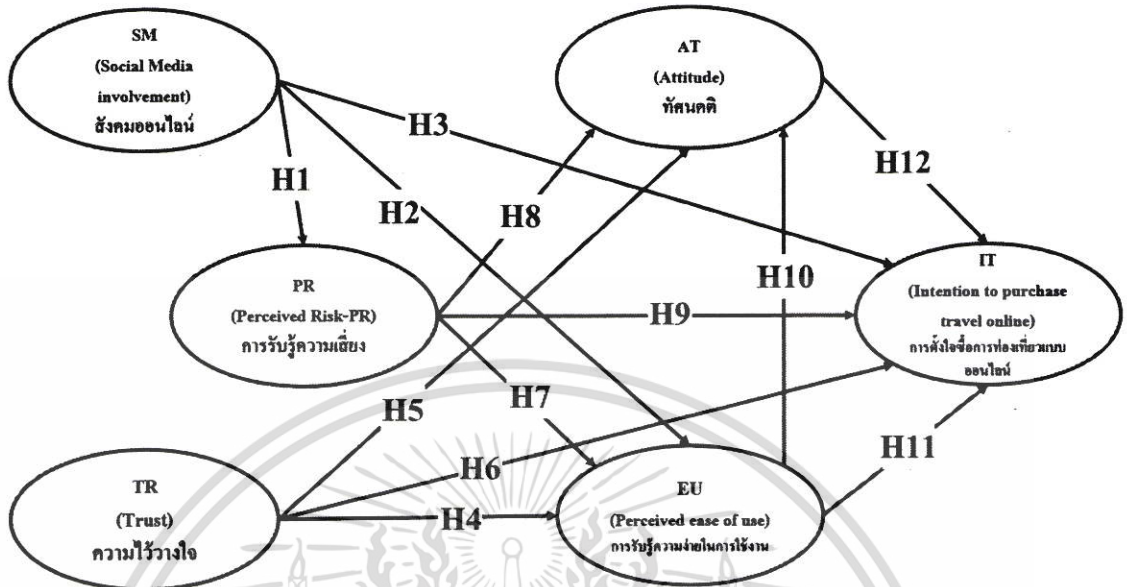
ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016)	TR → IT	+	การช้อปปิ้งออนไลน์	705 ตัวอย่าง

TR มี 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความคาดหวัง 3) ประสบการณ์ 4) ความพึงพอใจ 5) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

IT มี 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ในการซื้อขายที่แน่นแฟ้น 2) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.35 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk-PR), ทศนคติ (Attitude-AT), ความไว้วางใจ (Trust-TR), การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use-EU), ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online-IT) และ สังคมออนไลน์ (Social Media involvement-SM)

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.11.1 สมมติฐานที่ 1 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR)

2.11.2 สมมติฐานที่ 2 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

2.11.3 สมมติฐานที่ 3 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

2.11.4 สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

2.11.5 สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11.6 สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

2.11.7 สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

2.11.8 สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT)

2.11.9 สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

2.11.10 สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT)

2.11.11 สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

2.11.12 สมมติฐานที่ 12 ทัศนคติ (AT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

ตารางที่ 2.39 สรุปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของความสัมพันธ์
1 (H1)	SM → PR	Xiao Tong (2010)	+
2 (H2)	SM → EU	Enrique Bigne ¹ -Alcan ² iz, Carla Ruiz-Mafe ¹ , Joaqui ³ n Alda ³ s และ Silvia Sanz-Blas (2008)	+
3 (H3)	SM → IT	Patrick Mikalef ¹ , Michail Giannakos ² and Adamantia Pateli ³ (2012)	+
4 (H4)	TR → EU	Juan Carlos Roca, Juan Jose ¹ Garc ² a และ Juan Jose ¹ de la Vega (2008)	+
5 (H5)	TR → AT	Yen Hsun Chen (2011) Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015) JUMANA S A MUSLEH (2015)	+

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของความสัมพันธ์
6 (H6)	TR → IT	Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcı´a และ Juan Jose´ de la Vega (2008) Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011) Yoon C. Cho (2015) Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016) Dr.R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016)	+
7 (H7)	PR → EU	Khaled M. S. Faqih (2013)	+
8 (H8)	PR → AT	Wida Jaturavith (2007) Yen Hsun Chen (2011) Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) JUMANA S A MUSLEH (2015) Deloris W. Easley (2016)	+
9 (H9)	PR → IT	Xiao Tong (2010) Yen Hsun Chen (2011) Khaled M. S. Faqih (2013) Bo Dai, Sandra Forsythe และ Wi-Suk Kwon (2014) Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela และ Andreas Herrmann (2015)	+
10 (H10)	EU → AT	Wida Jaturavith (2007) Enrique Bigne´-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe´, Joaquı´n Alda´s และ Silvia Sanz-Blas (2008) Yen Hsun Chen (2011)	+
11 (H11)	EU → IT	Juan Carlos Roca, Juan Jose´ Garcı´a และ Juan Jose´ de la Vega (2008) Khaled M. S. Faqih (2013) Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri และ Hanif Haghshenas (2014) Yoon C. Cho (2015)	+

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.39 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลของความสัมพันธ์
12 (H12)	AT → IT	Enrique Bigne'-Alcan~ iz, Carla Ruiz-Mafe', Joaqui'n Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008) Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang และ Cheng-Se Hsu (2013) JUMANA S A MUSLEH (2015) Deloris W. Easley (2016)	+



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย และด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 แผนการวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

3.1 แผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวมทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากวารสารระดับนานาชาติ (International Journal) รวมถึงศึกษาจากวิทยานิพนธ์เล่มจริง (Dissertation) จากฐานข้อมูลวารสารต่างประเทศที่สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นของความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดตัวแปร ทำการสกัดสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ในแต่ละงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างโมเดลกรอบแนวคิด งานวิจัยนี้ได้สร้างโมเดลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ และองค์ประกอบหรือตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านขั้นตอนในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ยึดแนวทางตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้เชื่อมข้อมูลที่ได้ร่วมกับข้อมูลจากฐานวรรณกรรมอื่นๆ เพื่อการเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 7 การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย (Full paper) ที่เป็นวารสารที่มีดัชนีผลกระทบการอ้างอิงวารสาร (Journal Impact Factor) จำนวน 2 เล่ม

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ไว้ เท่ากับ 600 ตัวอย่างหรือ 15 เท่าของตัวแปร จากตัวแปรสังเกต 40 ตัวแปร ซึ่งเป็นเชิงปริมาณ (Schumacker & Lomax, 2010; Hair et al. 2011) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 600 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของ โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบขนาดตัวอย่างจาก จำนวน 15 แห่งของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 40 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บ บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิขาออก ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2561 เวลา 04.00 น. ถึง 24.00 น. ทุกวัน

ขั้นตอนที่ 3 เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยวางแผนการเก็บจำนวน 6 วัน โดยจะดำเนินการเก็บทุก ๆ 2 ชั่วโมง ซึ่งโมงละ 10 ตัวอย่าง ตั้งแต่เวลา 04.00 น. ถึง 24.00 น. ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง คนที่ 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17 และ 19 จำนวน 10 คน ในแต่ละช่วงเวลา โดยใช้การถามคัดกรอง กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย ว่า ท่านซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มาใช้หรือไม่ เก็บตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจนได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวน 600 ตัวอย่าง และได้จำนวนตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 585 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	ช่วงเวลาจัดเก็บ	25	26	27	28	29	30	รวม	จำนวน ที่ใช้ได้
		มิ.ย.	มิ.ย.	มิ.ย.	มิ.ย.	มิ.ย.	มิ.ย.		
		61	61	61	61	61	61		
1	04.00-06.00	10	10	10	10	10	10	60	58
2	06.00-08.00	10	10	10	10	10	10	60	56
3	08.00-10.00	10	10	10	10	10	10	60	59
4	10.00-12.00	10	10	10	10	10	10	60	58
5	12.00-14.00	10	10	10	10	10	10	60	60
6	14.00-16.00	10	10	10	10	10	10	60	59
7	16.00-18.00	10	10	10	10	10	10	60	59
8	18.00-20.00	10	10	10	10	10	10	60	60
9	20.00-22.00	10	10	10	10	10	10	60	57
10	22.00-24.00	10	10	10	10	10	10	60	59
	รวม	100	100	100	100	100	100	600	585

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้าง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประเทศไทย ศึกษารูปแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) สังคมออนไลน์ และ 2) ความไว้วางใจ

3.3.2 ตัวแปรแฝงภายใน มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยง 2) ทศนคติ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้ และ 4) ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม สังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยรวม เป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบรวมข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ (ดูภาคผนวก ก) ซึ่งสามารถแบ่งคำถามออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (checklist) และเติมคำในช่องว่าง เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้ความง่ายในการใช้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทศนคติ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สำหรับในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีทั้งหมด 7 ระดับ ได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

7	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
6	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้ (Best & Kahn. 1998) ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.49
เห็นด้วยน้อย	1.50-2.49
เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	2.50-3.49
เห็นด้วยปานกลาง	3.50-4.49
เห็นด้วยค่อนข้างมาก	4.50-5.49
เห็นด้วยมาก	5.50-6.49
เห็นด้วยมากที่สุด	6.50-7.00

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นนี้ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามแล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ชัดเจนมีความเหมาะสมในเนื้อหา และความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ พิมดี	อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร.นิธิพัฒน์ ชัชวาลพาณิชย์	นักวิเคราะห์ระบบอาวุโสฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย
3	ดร.วิจิต ประกายพรรณ	อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	นายสมชาติ สัทรรักษาเวศ	ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
5	นายกิตติพงษ์ แพนดอม	ผู้จัดการโรงแรมฮิวตัน หัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีกรให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554)

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

สำหรับการแปลความหมาย มีข้อกำหนด ดังนี้

1) ถ้าค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของตัวแปรที่จะวัด

2) ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของตัวแปรที่จะวัด

หลังจากผู้วิจัยได้ผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความคิดเห็นมาแล้ว พบว่า ทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0 ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และปรับสำนวนภาษาตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพที่ยอมรับได้จากนั้นนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว มาทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แต่มีลักษณะคล้ายคลึง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (Cronbach, 1951) พบว่า แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) มีจำนวนข้อคำถาม 40 ข้อคำถาม มีเกณฑ์การวัดค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย
- 2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง
- 3) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง (Cronbach. 1990;

Hair et al. (2013)

งานวิจัยนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝงทุกตัวมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง และสามารถเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยต่อไปได้เป็นอย่างดี

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1.1 ผู้วิจัย และทีมงานได้เก็บ และรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 6 วัน ระหว่างวันที่ 25 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ได้ทั้งหมด 600 ฉบับ

3.6.1.2 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล พบว่า มีข้อคำถามที่ใช้ได้ จำนวน 585 ฉบับ

3.6.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ความถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศที่เป็นฐานระดับนานาชาติมาใช้ในการงานวิจัยนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งถ้าอยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายแบบปกติ (Kline, 2011)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝง เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรในกรอบแนวคิด มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : Cooper and Schindler (2008)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปรแฝง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

4) การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าดัชนีที่เกี่ยวข้องในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ค่าดัชนีในการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	รายละเอียดในการพิจารณา
P-Value ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ	$P > 0.05$	P มากกว่า 0.05 P เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
χ^2/df ค่าสัดส่วนดัชนีตรวจสอบความ กลมกลืนกับองศาอิสระ (Chi-Square /Degree of freedom)	< 3	ค่า χ^2/df น้อยกว่า 3 ค่า χ^2/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI, AGFI ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of fit index)	> 0.90	ค่า GFI, AGFI มากกว่า 0.90 ค่า GFI, AGFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ ของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.08	ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

ที่มา : Kenny (2015); Jöreskog and Sörbom (2015); James and Arbuckle (2011); Steiger (2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาค่าประจักษ์ใหม่ ๆ และโมเดลที่สามารถประยุกต์ใช้กับ การตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยว แบบออนไลน์และออฟไลน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้
- 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อมั่นของข้อมูล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม
- 4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย
- 4.9 ผล โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

4.1 สัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
SE	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใช้งานไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SK	หมายถึง ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง ค่าความโด่ง (Kurtosis)
P-Value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
χ^2	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	หมายถึง ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Squared Residual)
RMSEA	หมายถึง ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
TE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
DE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
	ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้
SM	หมายถึง สังคมออนไลน์ (Social Media involvement)
TR	หมายถึง ความไว้วางใจ (Trust)
	ตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้
PR	หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
AT	หมายถึง ทศนคติ (Attitude)
EU	หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)
IT	หมายถึง ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online)
	ตัวแปรสังเกตได้ของสังคมออนไลน์ 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้
X1	หมายถึง ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์
X2	หมายถึง การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์
X3	หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น
	ข้อคำถามของความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
X11	หมายถึง ความรู้สึกเป็นกันเอง
X12	หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถามของการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ 3 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X21 หมายถึง คิดว่าเป็นประโยชน์
 X22 หมายถึง ไม่ได้รับผลกระทบจากสื่อมัลติมีเดีย
 X23 หมายถึง ตามเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ

ข้อคำถามของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น 3 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X31 หมายถึง การสังเกตเห็นจากบุคคลอื่น
 X32 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
 X33 หมายถึง การแบบป็นประสบการณ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X4 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
 X5 หมายถึง ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ
 X6 หมายถึง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

ข้อคำถามของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X41 หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้
 X42 หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่มีการรองรับกับระบบดิจิทัล

ข้อคำถามของความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ 3 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X51 หมายถึง สามารถตอบสนองกับความต้องการ
 X52 หมายถึง มีความรับผิดชอบ
 X53 หมายถึง มีการจัดอันดับความไว้วางใจ

ข้อคำถามของความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- X61 หมายถึง มีสถิติถึงความเชื่อถือได้และข้อสัต์ย์
 X62 หมายถึง มีความปลอดภัยในการชำระเงิน

ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความเสี่ยง 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- Y4 หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม
 Y5 หมายถึง ความปลอดภัยของข้อมูล
 Y6 หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูล

ข้อคำถามของการจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- Y41 หมายถึง เชื่อว่ามีความเสี่ยงในการซื้อแบบออนไลน์
 Y42 หมายถึง อาจสูญเสียเงินในการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ข้อคำถามของความปลอดภัยของข้อมูล 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- Y51 หมายถึง รู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัว
 Y52 หมายถึง รู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้ข้อมูลสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อคำถามของความถูกต้องของข้อมูล 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y61 หมายถึง ความกังวลกับแนวคิดของการซื้อผ่านระบบออนไลน์
- Y62 หมายถึง การสูญเสียเงินจากความไม่ถูกต้องของข้อมูล
- ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ความง่ายในการใช้ 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y7 หมายถึง ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์
- Y8 หมายถึง ความในการเข้าถึงเว็บไซต์
- Y9 หมายถึง เว็บไซต์ใช้งานง่าย
- ข้อคำถามของปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y71 หมายถึง มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกลับ
- Y72 หมายถึง ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- ข้อคำถามของความในการเข้าถึงเว็บไซต์ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y81 หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้
- Y82 หมายถึง การค้นหาข้อมูลง่าย
- ข้อคำถามของ เว็บไซต์ใช้งานง่าย 3 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y91 หมายถึง การเข้าใช้งานง่าย
- Y92 หมายถึง มีขั้นตอนการซื้อง่าย
- Y93 หมายถึง เรียนรู้การสั่งซื้อได้ง่าย
- ตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติ 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y10 หมายถึง ความสะดวกสบายและน่าสนใจ
- Y11 หมายถึง ความคุ้มค่าและพึงพอใจ
- Y12 หมายถึง ความคิดที่ดีในการให้บริการ
- ข้อคำถามของความสะดวกสบายและน่าสนใจ 3 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y101 หมายถึง การใช้เป็นเรื่องสนุก
- Y102 หมายถึง ความสะดวกกับการใช้
- Y103 หมายถึง ความน่าสนใจต่อการใช้
- ข้อคำถามของ ความคุ้มค่าและพึงพอใจ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y111 หมายถึง การใช้เป็นเรื่องที่คุ้มค่า
- Y112 หมายถึง ทำให้น่าพอใจต่อการใช้
- ข้อคำถามของความคิดที่ดีในการให้บริการ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
- Y121 หมายถึง เป็นความคิดที่ฉลาด
- Y122 หมายถึง เป็นความคิดที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ 3 ตัว มีสัญลักษณ์ ดังนี้

- Y1 หมายถึง การตั้งใจซื้อในอนาคต
 Y2 หมายถึง การตรวจสอบประวัติการซื้อได้
 Y3 หมายถึง ความหลากหลายของผู้ประกอบการ
 ข้อคำถามของการตั้งใจซื้อในอนาคต 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
 Y11 หมายถึง ตั้งใจซื้ออีกในครั้งต่อไป
 Y12 หมายถึง ครั้งต่อไปจะซื้อผ่านระบบออนไลน์
 ข้อคำถามของการตรวจสอบประวัติการซื้อได้ 1 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
 Y21 หมายถึง สามารถดูประวัติการซื้อที่ผ่านมาได้
 ข้อคำถามของความหลากหลายของผู้ประกอบการ 2 ข้อ มีสัญลักษณ์ ดังนี้
 Y31 หมายถึง หาผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้หลากหลายจากเว็บไซต์
 Y32 หมายถึง สามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ประกอบการได้หลากหลาย

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ในปี 2561 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นมาใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 585 ชุด จากการวางแผนการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 600 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยมีรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	304	51.97
หญิง	281	48.03
รวม	585	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าระดับอนุปริญญา	112	19.15
ระดับอนุปริญญา	143	24.44
ระดับปริญญาตรี	203	34.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	113	19.32
ไม่ตอบ	14	2.39
รวม	585	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ น้อยกว่าระดับอนุปริญญา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย (ทวีป)

ทวีป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
America	132	22.56
Europe	352	60.17
Australia	34	5.81
Asia	48	8.21
Africa	13	2.22
ไม่ระบุ	6	1.03
รวม	585	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Europe สูงสุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 60.17 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป America จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Asia จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Australia จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Africa จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แหล่งที่ไม่ระบุอยู่อาศัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อเว็บไซต์การซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AGODA	124	21.20
EXPEDIA	67	11.45
HOTELS	32	5.47
BOOKING	223	38.12
TRIPADVISOR	35	5.98
OTHER	57	9.74
ไม่ระบุ	47	8.03
รวม	585	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ BOOKING สูงสุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 38.12 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ AGODA จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ EXPEDIA จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ แต่ไม่ระบุ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 และกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ HOTELS จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของรายได้ต่อปี (USD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
45,478.95	31,252.20	0	1,000,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี (USD) จำนวน 585 คน อยู่ที่ 45,478.95 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ อยู่ที่ 31,252.20 USD มีค่ารายได้ประจำปีต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD และมีค่ารายได้ประจำปีสูงสุด อยู่ที่ 1,000,000 USD ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต่อคน/ครั้ง (USD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
2,707.99	2,439.51	0	60,000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต่อคน/ครั้ง (USD) จำนวน 585 คน อยู่ที่ 2,707.99 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ อยู่ที่ 2,439.51 USD มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด อยู่ที่ 60,000 USD ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	105	17.95
21-30 ปี	214	36.58
31-40 ปี	111	18.97
41-50 ปี	60	10.26
51-60 ปี	55	9.40
สูงกว่า 60 ปี	40	6.84
รวม	585	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 36.58 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 105คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 เป็นอันดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายและความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนในการสื่อสารของการใช้ภาษา เพื่อชี้แนะ และปรับแต่งข้อคำถามให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จริง ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อคำถามว่ามีความครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และความถูกต้องในสำนวนภาษาหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) สรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อคำถามเชิงปริมาณ จำนวนทั้งหมด 40 ข้อ แสดงถึง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อความที่สื่อสารแบบคลุมเครือ เข้าใจยาก และความชัดเจนของภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนของการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น (ภาคผนวก ข)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย โดยใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ และได้ผลค่า Cronbach's Alpha อยู่ในระหว่าง 0.886 ถึง 0.969 (ภาคผนวก ก) แสดงถึง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดในแต่ละตัวแปร โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่า Cronbach's Alpha เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำเข้าสมการ โครงสร้าง จำนวน 585 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางด้านล่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงภายนอก สังคมออนไลน์ (Social Media involvement) และความไว้วางใจ (Trust)

constructs	α	AVE	CR	Observed variables	loading	R ²
Social Media involvement (SM)	0.89	0.61	0.82	ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ (x1)	0.68	0.47
				การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (x2)	0.97	0.94
				การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น (x3)	0.65	0.42
Trust (TR)	0.91	0.71	0.88	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (x4)	0.80	0.64
				ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ (x5)	0.93	0.87
				ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (x6)	0.80	0.65

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.8 พบว่า ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) มีค่าระหว่าง 0.42 ถึง 0.94 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรสังคมออนไลน์ (Social Media involvement) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น มีค่ารวมเท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) มีค่าระหว่าง 0.64 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ และความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีค่ารวมเท่ากับ 0.91 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงภายใน การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online)

constructs	α	AVE	CR	Observed variables	loading	R ²
Perceived Risk (PR)	0.80	0.44	0.67	การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม (y4)	0.59	0.35
				ความปลอดภัยของข้อมูล (y5)	0.93	0.87
				ความถูกต้องของข้อมูล (y6)	0.34	0.11
perception of Ease of Use (EU)	0.90	0.75	0.90	ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (y7)	0.89	0.78
				ความสะดวกในการเข้าถึง เว็บไซต์ (y8)	0.83	0.69
				เว็บไซต์ใช้งานง่าย (y9)	0.87	0.75
Attitude (AT)	0.90	0.74	0.90	ความสะดวกสบายและน่าสนใจ (y10)	0.87	0.76
				ความคุ้มค่าและพึงพอใจ (y11)	0.85	0.72
				ความคิดที่ดีในการให้บริการ (y12)	0.87	0.76
Intention to purchase travel online (IT)	0.88	0.76	0.91	การตั้งใจซื้อในอนาคต (y1)	0.96	0.91
				การตรวจสอบประวัติการซื้อได้ (y2)	0.80	0.64
				ความหลากหลายของ ผู้ประกอบการ (y3)	0.85	0.72

ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่าระหว่าง 0.11 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม ความปลอดภัยของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล มีค่ารวมเท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มีค่าระหว่าง 0.69 ถึง 0.78 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย มีค่ารวมเท่ากับ 0.90 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีค่าระหว่าง 0.72 ถึง 0.76 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสะดวกสบายและน่าสนใจ ความคุ้มค่าและพึงพอใจ และความคิดที่ดีในการให้บริการ มีค่ารวมเท่ากับ 0.90 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) มีค่าระหว่าง 0.42 ถึง 0.94 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การตั้งใจซื้อในอนาคต การตรวจสอบประวัติการซื้อได้ แลความหลากหลายของผู้ประกอบการ มีค่ารวมเท่ากับ 0.88 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติพื้นฐาน

4.4.1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.18 ถึง 0.78 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) จำนวน 15 คู่ จากทั้งหมด 15 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.10 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	SN	TR	PR	EU	AT	IT
Social network (SN)	1.00					
Trust (TR)	.50**	1.00				
Perceived Risk (PR)	.35**	.19**	1.00			
Perception of Ease of Use (EU)	.58**	.75**	.27**	1.00		
Attitude (AT)	.50**	.78**	.25**	.73**	1.00	
Intent to Buy Travel Online (IT)	.54**	.68**	.18**	.72**	.68**	1.00
ρ_V (AVE)	0.61	0.68	0.52	0.70	0.73	0.73
ρ_C (Construct Reliability)	0.82	0.86	0.76	0.87	0.89	0.89
\sqrt{AVE}	0.78	0.82	0.72	0.84	0.85	0.85

หมายเหตุ : **Sig. < 0.01

4.3.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเกณฑ์แปรผล ดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรสังคมออนไลน์ (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ (X1) การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (X2) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น (X3) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังคมออนไลน์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปรผล
SM	X1		4.58	1.07	-0.39	-0.04	ค่อนข้างมาก
			4.42	1.02	-0.30	-0.10	ปานกลาง
		X11	4.45	1.01	-0.27	-0.02	ปานกลาง
		X12	4.38	1.03	-0.33	-0.18	ปานกลาง
	X2		4.75	1.13	-0.45	-0.04	ค่อนข้างมาก
		X21	4.95	1.04	-0.50	-0.08	ค่อนข้างมาก
		X22	4.71	1.15	-0.42	-0.07	ค่อนข้างมาก
		X23	4.60	1.20	-0.44	-0.03	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปรผล
SM	X3		4.57	1.06	-0.42	0.02	ค่อนข้างมาก
		X31	4.48	1.11	-0.41	-0.04	ปานกลาง
		X32	4.60	1.02	-0.43	0.05	ค่อนข้างมาก
		X33	4.63	1.05	-0.42	-0.03	ค่อนข้างมาก

จากแสดงตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงสังคมออนไลน์ SM เท่ากับ 4.58 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของสังคมออนไลน์ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

สำหรับตัวแปรความไว้วางใจ (TR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (X4) ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ (X5) และ ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย(X6) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปรผล
TR	X4		4.68	1.10	-0.51	0.50	ค่อนข้างมาก
			4.59	1.12	-0.31	0.36	ค่อนข้างมาก
		X41	4.56	1.19	-0.23	0.33	ค่อนข้างมาก
		X42	4.62	1.04	-0.39	0.39	ค่อนข้างมาก
	X5		4.72	1.05	-0.58	0.44	ค่อนข้างมาก
		X51	4.78	1.08	-0.68	0.49	ค่อนข้างมาก
		X52	4.66	1.02	-0.56	0.45	ค่อนข้างมาก
		X53	4.72	1.05	-0.50	0.38	ค่อนข้างมาก
X6		4.73	1.13	-0.64	0.70	ค่อนข้างมาก	
	X61	4.65	1.19	-0.63	0.67	ค่อนข้างมาก	
	X62	4.80	1.07	-0.65	0.73	ค่อนข้างมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแสดงตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TR) เท่ากับ 4.68 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความไว้วางใจ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

สำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม (Y4) ความปลอดภัยของข้อมูล (Y5) และ ความถูกต้องของข้อมูล (Y6) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปลผล
PR	Y4		4.09	1.02	0.08	-0.02	ปานกลาง
			3.67	1.02	0.07	-0.08	ปานกลาง
		Y41	4.23	1.01	-0.47	-0.48	ปานกลาง
		Y42	3.11	1.03	0.61	0.32	ค่อนข้างน้อย
	Y5		4.31	1.01	0.05	-0.03	ปานกลาง
		Y51	3.77	1.00	0.28	0.25	ปานกลาง
		Y52	4.85	1.02	-0.18	-0.28	ค่อนข้างมาก
	Y6		4.29	1.03	0.12	0.05	ปานกลาง
		Y61	4.68	1.05	-0.15	0.02	ค่อนข้างมาก
		Y62	3.90	1.01	0.39	0.08	ปานกลาง

จากแสดงตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง PR เท่ากับ 4.09 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา (ความเบ้เป็นบวก) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างต่ำ มีค่าความโด่งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของการรับรู้ความเสี่ยง มีการกระจายของข้อมูลปกติ

สำหรับตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ (EU) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (Y7) ความในการเข้าถึงเว็บไซต์ (Y8) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย (Y9) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความง่ายในการใช้

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปลผล
EU	Y7		4.98	1.12	-0.55	0.22	ค่อนข้างมาก
			4.75	1.18	-0.45	0.38	ค่อนข้างมาก
		Y71	4.73	1.23	-0.48	0.35	ค่อนข้างมาก
		Y72	4.77	1.13	-0.42	0.41	ค่อนข้างมาก
	Y8		4.92	1.05	-0.52	0.16	ค่อนข้างมาก
		Y81	4.86	1.09	-0.48	0.12	ค่อนข้างมาก
		Y82	4.98	1.01	-0.56	0.20	ค่อนข้างมาก
	Y9		5.27	1.13	-0.68	0.12	ค่อนข้างมาก
		Y91	5.27	1.18	-0.63	0.18	ค่อนข้างมาก
		Y92	5.24	1.15	-0.68	0.12	ค่อนข้างมาก
		Y93	5.30	1.06	-0.73	0.06	ค่อนข้างมาก

จากแสดงตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความง่ายในการใช้ EU เท่ากับ 4.98 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความง่ายในการใช้ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

สำหรับตัวแปรทัศนคติ (AT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ความสะดวกสบายและน่าสนใจ (Y10) ความคุ้มค่าและพึงพอใจ (Y11) และความคิดที่ดีในการให้บริการ (Y12) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรทัศนคติ

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปลผล
AT	Y10		4.69	1.15	-0.38	0.29	ค่อนข้างมาก
			4.66	1.25	-0.32	0.27	ค่อนข้างมาก
		Y101	4.45	1.16	-0.22	-0.23	ปานกลาง
		Y102	4.92	1.25	-0.41	-0.18	ค่อนข้างมาก
		Y703	4.62	1.34	-0.43	-0.03	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปลผล
AT	Y11	Y111	4.67	1.18	-0.37	0.24	ค่อนข้างมาก
		Y112	4.71	1.21	-0.34	-0.25	ค่อนข้างมาก
			4.63	1.15	-0.36	-0.17	ค่อนข้างมาก
	Y12	Y121	4.74	1.02	-0.45	0.36	ค่อนข้างมาก
		Y122	4.64	1.01	-0.30	-0.21	ค่อนข้างมาก
			4.83	1.03	-0.40	-0.19	ค่อนข้างมาก

จากแสดงตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงทัศนคติ (AT) เท่ากับ 4.69 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยทัศนคติ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การตั้งใจซื้อในอนาคต (Y1) การตรวจสอบประวัติการซื้อได้ (Y2) และความหลากหลายของผู้ประกอบการ (Y3) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ชื่อ คำถาม	\bar{X}	SD	Sk	Ku	เกณฑ์แปลผล
IT	Y1		4.99	1.14	-0.42	0.11	ค่อนข้างมาก
			5.01	1.15	-0.43	0.04	ค่อนข้างมาก
		Y11	4.92	1.20	-0.36	0.01	ค่อนข้างมาก
		Y12	5.10	1.10	-0.50	0.07	ค่อนข้างมาก
	Y2		4.88	1.21	-0.53	0.09	ค่อนข้างมาก
		Y21	4.88	1.21	-0.53	0.09	ค่อนข้างมาก
	Y3		5.08	1.06	-0.30	0.20	ค่อนข้างมาก
		Y31	4.96	1.02	-0.23	0.11	ค่อนข้างมาก
		Y32	5.20	1.10	-0.37	0.29	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

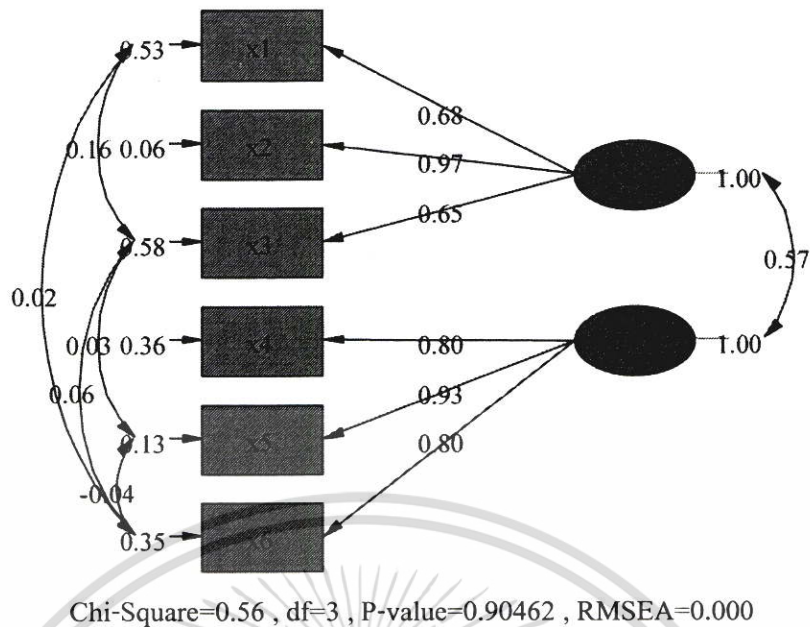
จากแสดงตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ IT เท่ากับ 4.99 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในขั้นตอนนี้ เป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองของสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics)

4.5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก สังคมออนไลน์ (SM) และ ความไว้วางใจ (TR)

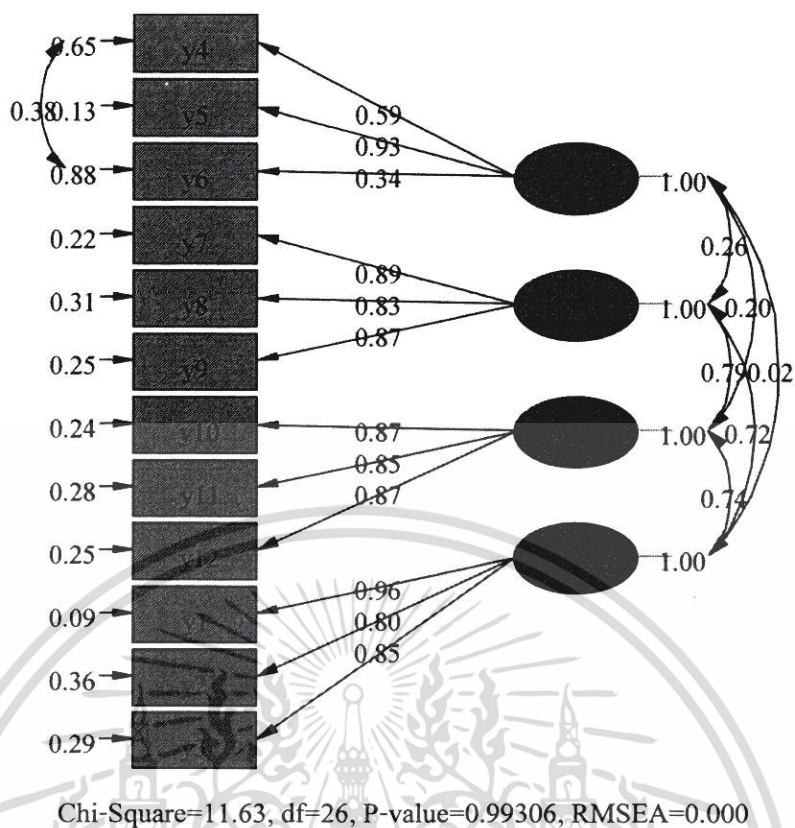
จากภาพที่ 4.1 เป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังคมออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว และตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว พบว่า มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.56 ค่า $df = 3$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.90462 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.97 แสดงถึง โมเดลนี้มีความเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังคมออนไลน์ (SM) และ ความไว้วางใจ (TR) และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้านำมาวิเคราะห์ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกสังคมออนไลน์ (SM) และ ความไว้วางใจ (TR)

4.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะ (Attitude) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online)

จากภาพที่ 4.2 เป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ทักษะ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11.63 ค่า $df=26$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.99306 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.96 แสดงถึง โมเดลนี้มีความเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้านำมาวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะการรับรู้ ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

4.5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Convergent Model)

ในขั้นสุดท้ายก่อนนำตัวแปรเข้าแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด (Convergent Model) ที่ตัดตัวแปรไปแล้ว ได้แก่ ตัวแปร สังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย และตัวแปร ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย การรับรู้ความง่ายในการใช้ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Latent Construct Validity) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงสูง และตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 60.44 ค่า df= 71 มีค่า P-value เท่ากับ 0.80995 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 0.65 ถึง 0.94 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึง ตัวแปรแฝงสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี และสามารถนำตัวแปรสังเกตได้นี้ไปวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Item	Standardized Loading	t-value	R ²
Social Media involvement	SM			
	X1	0.71	18.01	0.47
	X2	0.94	25.31	0.94
	X3	0.67	16.95	0.42
Trust	TR			
	X4	0.79	21.18	0.64
	X5	0.83	23.15	0.87
	X6	0.85	24.01	0.65
Perceived Risk	PR			
	Y4	0.66		0.35
	Y5	0.84	6.27	0.87
	Y6	0.65	15.05	0.11
Perception of Ease of Use	EU			
	Y7	0.88		0.78
	Y8	0.82	23.82	0.69
	Y9	0.80	20.34	0.75
Attitude	AT			
	Y10	0.85		0.76
	Y11	0.84	26.44	0.72
	Y12	0.88	22.67	0.76
Intent to Buy Travel Online	IT			
	Y1	0.94		0.91
	Y2	0.78	22.72	0.64
	Y3	0.84	26.27	0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากผลการวิเคราะห์ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และผลวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝงแล้ว พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จำนวน 18 ตัว มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวไปทำการทดสอบ โมเดลสมการ โครงสร้าง ในการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ตามสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในครั้งแรกยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพราะว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแก้แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมุติฐาน (Model Adjust) ด้วยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้ และพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้าง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งมีค่ามาตรฐาน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีระดับความน่าจะเป็น (P) มากกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ (Rasch, 1980) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงความพอเหมาะพอดีของการนำแบบจำลอง ไปใช้ได้ดี (Hooper et al. 2008) ดัชนีกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 เป็นตัวบ่งชี้ว่าการเข้าได้กับข้อมูล และเป็นที่ยอมรับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ, 2551) ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเข้ากันได้ดี (Good Fit) (Steiger, 2007) ค่าดัชนีแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง (CN) มีค่ามากกว่า 200 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) และค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ มีค่าน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นการแสดงว่าแบบจำลอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010) และได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างในครั้งนี้ ค่าทั้งหมดผ่านข้อกำหนดเกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยค่า Chi-square มีค่า เท่ากับ 0.81 ค่า Chi-square/df เท่ากับ 0.85 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า RMR เท่ากับ 0.03 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1 และ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80-0.91 ตามลำดับ แสดงว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	ค่าสถิติที่ได้	การแปลผล
Chi-square: χ^2	$p \geq 0.05$	0.81	ผ่านเกณฑ์
Relative Chi-square: χ^2/df	≤ 2.00	0.85	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
df		71	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CN	≥ 200	975.702	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
Cronbach's Alpha	≥ 0.70	0.80-0.91	ผ่านเกณฑ์

4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองโครงสร้าง อธิบายได้ดังนี้

4.7.1 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.2 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.20 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.3 สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.4 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.74 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.5 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.91 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.6 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.7 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.07 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.8 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.9 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.13 และมีอิทธิพลรวมเชิงลบ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.10 การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.02 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.11 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.7.12 ทัศนคติ (AT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

Dependent variables	R ²	Effect	Independent variables				
			SM	TR	PR	EU	AT
Perceived Risk (PR)	.09	DE	0.29**				
		IE	-				
		TE	0.29**				
Perception of Ease of Use (EU)	.82	DE	0.20**	0.74**	0.07*		
		IE	0.02*	-	-		
		TE	0.22**	0.74**	0.07*		
Attitude (AT)	.87	DE	-	0.91**	0.04	0.02	
		IE	0.02	0.01	-	-	
		TE	0.02	0.92**	0.04	0.02	
Intention to purchase travel online (IT)	.62	DE	0.14**	0.43*	-0.13*	0.16	0.15
		IE	-	0.26	0.02	-	-
		TE	0.14**	0.69**	-0.11	0.16	0.15

หมายเหตุ : *Sig. < 0.05, **Sig. < 0.01 ตัวในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, ตัวเลขจากค่าประมาณการ Chi-Square=60.44, df=71, P-value=0.80995, RMSEA=0.000 CN=975.702

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปร IT โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ IT (R²) ได้ร้อยละ 62 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ IT มีจำนวน 5 ตัว คือ ตัวแปร TR, EU, AT, SN และ PR โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.69, 0.16, 0.15, 0.14 และ -0.11 ตามลำดับ

4.8 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัยตามตารางที่ 4.20 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

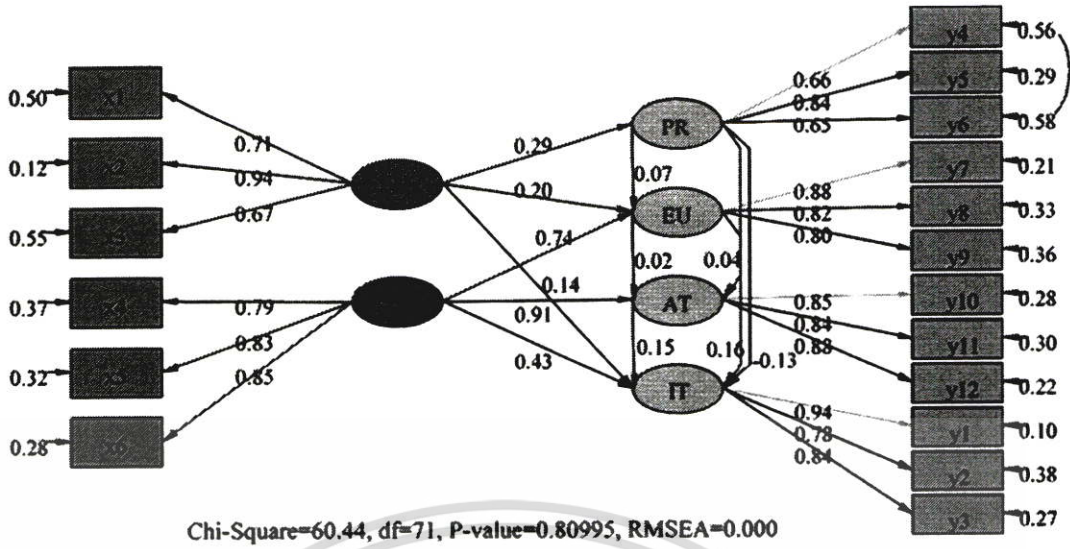
สมมติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : SN มีอิทธิพลทางตรงกับ PR	0.29	5.09**	สอดคล้อง
H2 : SN มีอิทธิพลทางตรงกับ EU	0.20	4.28**	สอดคล้อง
H3 : SN มีอิทธิพลทางตรงกับ IT	0.14	3.00**	สอดคล้อง
H4 : TR มีอิทธิพลทางตรงกับ EU	0.74	14.72**	สอดคล้อง
H5 : TR มีอิทธิพลทางตรงกับ AT	0.91	6.05**	สอดคล้อง
H6 : TR มีอิทธิพลทางตรงกับ IT	0.43	1.98*	สอดคล้อง
H7 : PR มีอิทธิพลทางตรงกับ EU	0.07	2.10*	สอดคล้อง
H8 : PR มีอิทธิพลทางตรงกับ AT	0.04	1.17	ไม่สอดคล้อง
H9 : PR มีอิทธิพลทางตรงกับ IT	-0.13	2.77*	สอดคล้อง
H10 : EU มีอิทธิพลทางตรงกับ AT	0.02	0.14	ไม่สอดคล้อง
H11 : EU มีอิทธิพลทางตรงกับ IT	0.16	1.36	ไม่สอดคล้อง
H12 : AT มีอิทธิพลทางตรงกับ IT	0.15	0.92	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ : *Sig. < 0.05, **Sig. < 0.01

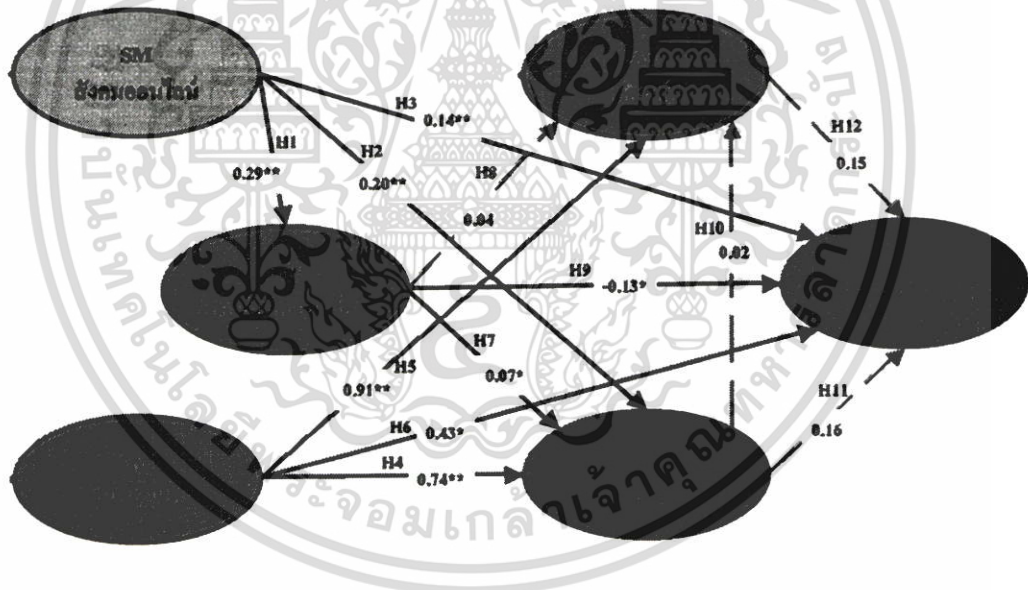
4.9 ผลโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าความสอดคล้องและความกลมกลืนเป็นอย่างดี จากค่า Chi-square = 60.440, Chi-square/df = 0.810, p-value=0.80995 GFI = 0.989, AGFI = 0.973, RMR = 0.0269, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00 and CN=975.702 ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นโมเดล ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

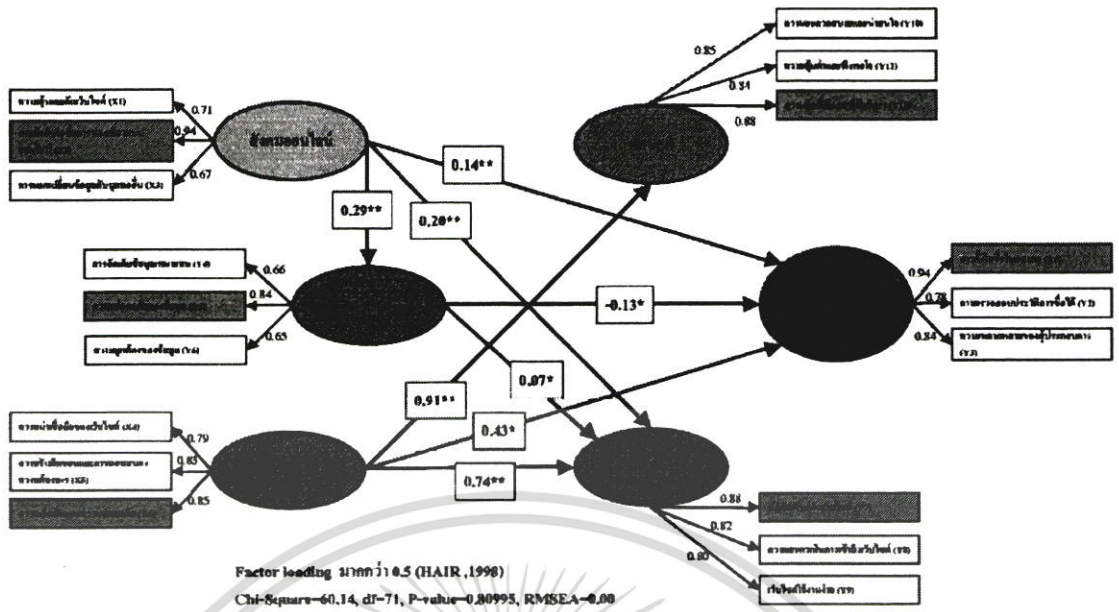


ภาพที่ 4.3 โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย



ภาพที่ 4.4 โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 โมเดลความตั้งใจใช้อีการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบบแสดงองค์ประกอบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จำนวน 585 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสมการ โครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 36.58 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 17.95 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 18.97 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 10.26 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 9.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่สูงกว่า 60 ปี มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 6.84 เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ

34.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่าอนุปริญญา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Europe สูงสุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 60.17 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป America จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Asia จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Australia จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยในทวีป Africa จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แหล่งที่ไม่ระบุอยู่อาศัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ BOOKING สูงสุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 38.12 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ AGODA จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ EXPEDIA จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ อื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ แต่ไม่ระบุ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 และกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จากเว็บไซต์ HOTELS จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 เป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อปี (USD) อยู่ที่ 45,478.95 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ต่อปี อยู่ที่ 31,252.20 USD มีรายได้ต่อปีต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD และมีรายได้ต่อปีสูงสุด อยู่ที่ 1,000,000 USD ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคน 2,707.99 USD มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน อยู่ที่ 2,439.51 USD มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคนต่ำสุด อยู่ที่ 0 USD และมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคนสูงสุด อยู่ที่ 60,000 USD ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทํานาย และความเชื่อมั่นของข้อมูล

1) ค่าสัมประสิทธิ์การทํานายรายข้อของตัวแปรสังคมออนไลน์ มีค่าระหว่าง 0.42 ถึง 0.94 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรสังคมออนไลน์ ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น มีค่ารวมเท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

2) ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) มีค่าระหว่าง 0.64 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความรับผิดชอบและการตอบสนอง ความต้องการ และความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีค่ารวมเท่ากับ 0.91 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

3) ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่าระหว่าง 0.11 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม ความปลอดภัยของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล มีค่ารวมเท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับกลาง

4) ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) มีค่าระหว่าง 0.69 ถึง 0.78 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความ และ มีค่ารวมเท่ากับ 0.90 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

5) ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีค่าระหว่าง 0.72 ถึง 0.76 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสะดวกสบายและน่าสนใจ ความคุ้มค่าและพึงพอใจ และความคิดที่ดีในการให้บริการ มีค่ารวมเท่ากับ 0.90 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

6) ค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนายรายข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) มีค่าระหว่าง 0.42 ถึง 0.94 และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การตั้งใจซื้อในอนาคต การตรวจสอบประวัติการซื้อได้ และความหลากหลายของผู้ประกอบการ มีค่ารวมเท่ากับ 0.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาใน ครั้งนี้มีค่าแสดงสัมประสิทธิ์การทำนาย และความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

5.1.3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.18 ถึง 0.78 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าต่าง จากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) จำนวน 15 คู่ จากทั้งหมด 15 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดง ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.1.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเกณฑ์แปรผล ดังต่อไปนี้

1) สำหรับตัวแปรสังคมออนไลน์ (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ (X1) การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (X2) และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น (X3) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง สังคมออนไลน์ SM เท่ากับ 4.58 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มี การแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งใกล้เคียง โคงปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของสังคมออนไลน์ มีการกระจายของข้อมูล ปกติ

2) สำหรับตัวแปรความไว้วางใจ (TR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (X4) ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ (X5) และ ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (X6) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง ความไว้วางใจ (TR) เท่ากับ 4.68 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มี การแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโด่งใกล้เคียง โคงปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความไว้วางใจ มีการกระจายของข้อมูล ปกติ

3) สำหรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม (Y4) ความปลอดภัยของข้อมูล (Y5) และ ความถูกต้องของข้อมูล (Y6) มี ผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง PR เท่ากับ 4.09 อยู่ใน เกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะปกติ (ความเบ้เป็นใกล้ 0) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างปกติ มีค่าความโด่งใกล้เคียง โคงปกติ (ค่าความโด่งมีค่าใกล้

0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของการรับรู้ความเสี่ยง มีการกระจายของข้อมูลปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สำหรับตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ (EU) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (Y7) ความในการเข้าถึงเว็บไซต์ (Y8) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย (Y9) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความง่ายในการใช้ EU เท่ากับ 4.98 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความง่ายในการใช้ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

5) สำหรับตัวแปรทัศนคติ (AT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบายและน่าสนใจ (Y10) ความคุ้มค่าและพึงพอใจ (Y11) และความคิดที่ดีในการให้บริการ (Y12) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงทัศนคติ (AT) เท่ากับ 4.69 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยทัศนคติ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

6) สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การตั้งใจซื้อในอนาคต (Y1) การตรวจสอบประวัติการซื้อได้ (Y2) และความหลากหลายของผู้ประกอบการ (Y3) มีผลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังนี้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ IT เท่ากับ 4.99 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) ค่าเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง มีค่าความโค้งใกล้เคียงโค้งปกติ (ค่าความโค้งมีค่าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรย่อยของความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการกระจายของข้อมูลปกติ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก สังคมออนไลน์ พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว และตัวแปรความไว้วางใจ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.56 ค่า $df = 3$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.90462 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.97 แสดงถึง โมเดลนี้มีความเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังคมออนไลน์ (SM) และ ความไว้วางใจ (TR) และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้านำมาวิเคราะห์ในสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Intention to purchase travel online) จากภาพที่ 4.2 เป็นผลการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ทัศนคติ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว และความตั้งใจซื้อการ
ท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11.63 ค่า $df=26$ มีค่า
P-value เท่ากับ 0.99306 ที่มากกว่า 0.05 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง
ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.96 แสดงถึง โมเดลนี้มีความเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของตัวแปรการ
รับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์
และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้านำมาวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ที่มากกว่า 0.30 แสดงถึง ความ
เข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ และสามารถนำตัวแปรย่อยทั้งหมดเข้านำมาวิเคราะห์ใน
สมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดี

5.1.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง

พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 60.44 ค่า $df=71$ มีค่า P-value เท่ากับ 0.80995 และค่า RMSEA
เท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง ความเข้ากันพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และ
พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.94 มีค่ามากกว่า
0.50 แสดงถึง ตัวแปรแฝงสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ ตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง
ตัวแปรแฝงทัศนคติ ตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้ และ ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อการ
ท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงประจักษ์
ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี และสามารถนำตัวแปรสังเกต
ได้นี้ไปวิเคราะห์ในสมการ โครงสร้างได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.1.7 ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่าค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างในครั้งนี้ ค่าทั้งหมดผ่านข้อกำหนด
เกณฑ์วัดมาตรฐาน โดยค่า Chi-square มีค่า เท่ากับ 0.81 ค่า Chi-square/df เท่ากับ 0.85 ค่า RMSEA
เท่ากับ 0.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า RMR เท่ากับ 0.03 ค่า SRMR เท่ากับ
0.03 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1 และ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80-0.91 ตามลำดับ
แสดงว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

1) สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ที่ค่า
สัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.29 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.20 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.74 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.91 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.07 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.04 อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.13 และมีอิทธิพลรวมเชิงลบ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10) การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.02 อย่าง และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12) ทักษะ (AT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 และมีอิทธิพลรวมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.1.9 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

พบว่า มีสมมติฐานของการวิจัยสอดคล้อง 8 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1): สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR)

สมมติฐานที่ 2 (H2): สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

สมมติฐานที่ 3 (H3): สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทักษะ (AT)

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU)

สมมติฐานที่ 8 (H9): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

และมีสมมติฐานของการวิจัยที่ไม่สอดคล้อง 4 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H8) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทักษะ (AT)

สมมติฐานที่ 2 (H10): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทักษะ (AT)

สมมติฐานที่ 3 (H11): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

สมมติฐานที่ 4 (H12) ทักษะ (AT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

5.2.1 H1: สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao Tong (2010) นั้นหมายถึง การสร้างสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น ก็จะทำให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างกระแสสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างกระแสการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.2 H2: สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's และ Silvia Sanz-Blas (2008) หมายถึง การสร้างสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างกระแสสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างกระแสการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.3 H3: สังคมออนไลน์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick Mikalef, Michail (2012) หมายถึง การสร้างสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างกระแสสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างกระแสการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.4 H4: ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juan Carlos Roca, Juan Jose García และ Juan Jose de la Vega (2008) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจให้ดีขึ้น ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างความไว้วางใจเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยสร้างความปลอดภัยที่เกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 H5: ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (AT) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen Hsun Chen (2011) Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush และ Mohamed Ibrahiem Ashouri (2014) Mamoun N. Akroush และ Mutaz M. Al-Debei (2015) JUMANA S A MUSLEH (2015) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจให้ดีขึ้น ก็จะทำให้ทัศนคติ ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างความไว้วางใจเฉพาะการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยสร้างความปลอดภัยที่เกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้ทัศนคติให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.6 H6: ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a และ Juan Jose' de la Vega (2008) Yen-Ting Chen และ Tsung-Yu Chou (2011) Yoon C. Cho (2015) Shih-Wei Chou และ Chia-Shiang Hsu (2016) Perihan El Ahmar, Giles Oatley และ Passant Tantawi (2016) Dr. R. Mary Metilda และ Ms. Malathi (2016) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจให้ดีขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างความไว้วางใจ โดยเฉพาะการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยสร้างความปลอดภัยที่เกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.7 H7: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaled M. S. Faqih (2013) หมายถึง การสร้างการรับรู้ความเสี่ยงให้ดีขึ้น ก็จะทำให้ความง่ายในการใช้งานดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะการสร้างความปลอดภัยของข้อมูลในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยสร้างความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลสำคัญผ่านการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ให้สูงขึ้นได้ดีที่สุด

5.2.8 H8: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ไม่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ (AT) จากผลการปฏิเสธสมมุติฐานที่ 8 ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผู้วิจัยค้นหา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ เพราะ ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวรภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก และในปัจจุบันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีไซเนอร์เว็บไซต์การท่องเที่ยวทุกเว็บไซต์ล้วน แต่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความปลอดภัยในการจัดเก็บของข้อมูลอย่างถูกต้องทั้งสิ้น ดังนั้น จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

5.2.9 H9: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao Tong (2010) หมายถึง การสร้างการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ลดลง และถ้าการสร้างการรับรู้ความเสี่ยงลดลง ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สูงขึ้น ด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สร้างการรับรู้ความเสี่ยง โดยการสร้างความปลอดภัยของข้อมูลในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยเฉพาะการส่งข้อมูลสำคัญผ่านการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้ค่าการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะมากขึ้นด้วย ข้อควรระวังในการแปลผลของ ตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากความหมายของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยงมีความเป็นนิเสธในตัวอยู่แล้ว อาทิ ค่าความเสี่ยงมีค่ามาก ก็จะทำให้ความรู้สึกเป็นลบ แต่ถ้าค่าความเสี่ยงมีค่าน้อยก็จะทำให้ความรู้สึกที่เป็นบวก ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

5.2.10 H10: การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (EU) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (AT) จากผลการปฏิเษสมมุติฐานที่ 10 ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผู้วิจัยค้นหามา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ เพราะทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง และถาวรภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก และในปัจจุบันการดีไซเนอร์เว็บไซต์การท่องเที่ยวทุกเว็บไซต์ล้วนแต่พยายามทำให้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง และเกิดปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้ ไม่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ

5.2.11 H11: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (EU) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT) จากผลการปฏิเษสมมุติฐานที่ 11 ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผู้วิจัยค้นหามา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพราะในปัจจุบันเว็บไซต์การท่องเที่ยวทุกเว็บไซต์ล้วน แต่ทำให้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงและเกิดปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

5.2.12 H12: ทัศนคติ (AT) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (IT)

จากผลการปฏิเษสมมุติฐานที่ 12 ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผู้วิจัยค้นหามา ผู้วิจัยมีความเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าทัศนคติที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพราะ ในปัจจุบันเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ล้วน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับเว็บไซต์ โดยทำให้เป็นเรื่อง สนุก สะดวก คุ่มค่า น่าพอใจ และทำให้เมื่อผู้ใช้ใช้แล้ว เกิดความรู้สึกว่าเป็นความคิดที่ดีและฉลาด ทำให้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงและเกิดปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงทำให้ทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากโมเดลที่สร้างขึ้น และการนำไปใช้

5.3.1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และสามารถสรุปเป็นข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พักอาศัยในทวีปยุโรป ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking.com สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อปี (USD) อยู่ที่ 45,478.95 USD มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคน 2,707.99 USD และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะผ่านทางเว็บไซต์ Booking.com และให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเริ่มต้นทำงานให้มากขึ้น โดยอาจจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงวัฒนธรรม

5.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในการสร้างกระแสการตัดสินใจซื้อและเห็นประโยชน์ในการซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นได้

5.3.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับ การสร้างความรับผิดชอบและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นได้

5.3.1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความปลอดภัยของข้อมูลก็ทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยลง

5.3.1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การง่ายต่อการ ใช้ การซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการทำให้เกิดความคิดที่ดีในการให้บริการ ความสะดวกสบายและน่าสนใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับการซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

5.3.1.7 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ขายการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการตั้งใจซื้อในอนาคตก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

5.3.2 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์โมเดลที่ได้สร้างขึ้น และสามารถสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.2.1 สำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกของ โมเดลที่ได้สร้างขึ้นมา พบว่า การสร้างความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์นั้นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับความไว้วางใจ รองลงมาเป็นการรับรู้การง่ายต่อการใช้ รองลงมาเป็น ทัศนคติ รองลงมาเป็น สังคมออนไลน์ และลำดับสุดท้ายการรับรู้ความเสี่ยง

5.3.2.2 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในแต่ละตัวแปรนั้น ผู้วิจัยพบว่าการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดคือการสร้างการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ การสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุดคือการสร้างความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การสร้างการรับรู้ความเสี่ยงที่ดีที่สุดคือการสร้างความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ การสร้างการรับรู้การง่ายต่อการใช้ที่ดีที่สุดคือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์กับผู้ซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การสร้างทัศนคติที่ดีที่สุดคือการทำให้เกิดความคิดที่ดีในการให้บริการ ความสะดวกสบายและน่าสนใจกับผู้ซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การสร้างการตั้งใจซื้อที่ดีที่สุดคือการสร้างความตั้งใจซื้อในอนาคตกับผู้ซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

5.4 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ที่จะประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการเลือกธุรกิจตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA) อ ๆ ที่ เช่น EXPEDIA.COM, AGODA .COM, HOTEL.COM, BOOKING.COM, TRIPADVISOR.COM และเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการจะสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ของตนเอง ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในเรื่องความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยเฉพาะทางด้านการสร้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความปลอดภัยในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ อาจจะใช้การชำระเงินที่มีความเชื่อถือในระบบออนไลน์ของคนส่วนใหญ่อย่าง เช่น PayPal, Visa, JCB, UnionPay, PAYSBAY และต้องสร้างความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ ทั้งเว็บไซต์ OTA และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวออนไลน์ของทางธุรกิจเอง อาทิเช่น เมื่อจองการท่องเที่ยวออนไลน์จะต้องเป็นไปตามที่ได้ตกลงหรือประชาสัมพันธ์ไว้ในเว็บไซต์ ถ้าไม่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ก็สามารถรับเงินคืนได้ และผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ในระดับรองลงมา และควรมี Admin page ที่มีหน้าที่ตอบคำถามให้คำแนะนำต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ และต้องเผยแพร่ข้อมูลการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เกิดกระแสของสังคมออนไลน์ และประการสุดท้ายผู้ประกอบการยังต้องทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ให้มีความรู้สึกว่ามีเสียงหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์กับเว็บไซต์ของท่านหรือของ OTA ที่ท่านเลือกใช้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลสำคัญและข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยดูจากมาตรฐานความปลอดภัย อาทิเช่น ISO/IEC 27001 ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ให้ความสำคัญตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยให้ความสำคัญความไว้วางใจเป็นอันดับแรกและสังคมออนไลน์รองลงมาและการรับรู้ความเสี่ยงตามลำดับ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปในเชิงวิชาการ สำหรับงานวิจัยเรื่องโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

5.4.1 จากข้อค้นพบ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงวัฒนธรรมและปัจจุบันในประเทศไทยได้มีการเติบโตของการบริการที่พักแบบ โฮมสเตย์และโฮสเทลอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงสร้างสรรค์ ที่พักแบบโฮสเทล หรือโฮมสเตย์ ผ่านระบบออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

5.4.2 สำหรับการวิเคราะห์ของโมเดลที่ได้สร้างขึ้นมา พบว่า ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์นั้นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับตัวแปรแฝงความไว้วางใจ ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งต่อไปควรเจาะลึกตัวแปรที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ องค์ประกอบของความไว้วางใจใหม่ที่ทำให้เกิดตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

5.4.3 ความไว้วางใจ มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ มากที่สุด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรใหม่เพิ่มเติมนอกเหนือจากความไว้วางใจที่มีผลในการสร้างความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์แล้ว ยังมีปัจจัยอะไรอีกหรือไม่ที่จะสามารถสร้างความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ได้อีก

5.4.4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุดและมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงว่าถ้าปัจจัยความเสี่ยงมีค่ามากความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์น้อยลง ดังนั้น ควรศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในด้านความเสี่ยง เพื่อการสร้างความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ให้สูงขึ้นต่อไป

5.4.5 ควรศึกษาโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียน นักท่องเที่ยวในวัยเริ่มต้นการทำงาน และนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.4.6 ควรศึกษาโมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เฉพาะกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิเช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล และห้องพัก B&B เป็นต้น

5.5.7 ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่น ๆ เช่น CSR, WORD OF MOUSE และ LOYALTY เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้พยากรณ์ในตัวแปรผลได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. 2554. Social Network คืออะไร. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชวัลนุช อุทยาน. 2008. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/>.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2550. **การจัดการความขัดแย้งในองค์กร**. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น

ชลวานา สะธานี. 2550. “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงาน โรงแรมเก๋กาษา ธรรมชาติ จังหวัดระยอง บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบบริหารมนุษย์และองค์กร, คณะทรัพยากรมนุษย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คารณี พานทอง. 2542. **ทฤษฎีจูงใจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพ ศรีบุญนาค. 2545. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : สุทร ไพศาล.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เจริญผล.

เมตตา ทองตาล่วง. 2546. “แบบภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของทีมและประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพยาบาลวิชาชีพ แผนกหอผู้ป่วยหนักโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพร กนกชัยสกุล. 2553. “เครือข่ายสังคมออนไลน์.” วารสารนักบริหาร. 30(1) : 29-32.

ศยามล เอกะกุลานันต์. 2550. “สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทีมและกระบวนการทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีม ข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลติชิ้นส่วนยานยนต์.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สกว สำราญคง. 2547. Wการพัฒนาแบบวัดความผูกพันของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสมบูรณ.” ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, โครงการบัณฑิตศึกษา การพัฒนาระบบบริหารมนุษย์และองค์กร, คณะทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550. **ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่

12. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สวิง สุวรรณ. 2540. **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- รังสรรค์ ประเสริฐสุร. 2548. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ระวิแก้ว สุกใส และชัยรัตน์ จุสาลี. 2556. “เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน.” **Princess of Naradhiwas University Journal**. 5(4) : 195 – 205.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลชา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิทธิพล ปรีติประสงค์. 2552. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- Assael Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.
- Blackwell R. D., Miniard, P. W. & Engel J. F. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Orlando : Harcourt.
- Bourdeau Leigh Brian. 2005. “A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework.” Dissertation Ph.D. Business Administration, Florida University. Photocopied.
- Bo Dai Sandra Forsythe and Wi-Suk Kwon. 2014. “The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?.” **Journal of Electronic Commerce Research**. 2018(15) : 13-24.
- Bharti Motwani. 2016. “Prediction of Buying Intention for Online Shopping: An Empirical Study.” **The IUP Journal of Marketing Management**. 2016(15) : 7-30.
- Camarero C. 2008.” How perceived risk affects online buying.” **Information Review**. 33(4) : 629-654
- Chinho Lin and Watcharee Lekhawipat. 2013. “Online repurchase intention”. **Emerald**. 2014(114) : 597-611.
- Deloris W. Easley. “An Exploratory Study on Perceived Risk, Benefits, And Online Buying Behavior From A Cross-Cultural Perspective.” **Rhonda Capron, EdD, Dean, School of Business and Technology**. 2016.
- Dennis Herhausen, Jochen Binderb, Marcus Schoegela and Andreas Herrmann. 2015. “Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Out comes of Online–Offline Channel Integration.” **Journal of Retailing**. 2015(2) : 309-318.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Dr. R. Mary Metilda and Ms. Malathi. 2016. "Reflections on The Dimensions of Trust of Online Consumers: A Review." **Journal of Contemporary Research in Management**. 11(1) : 51-62
- Duhe. 2007. **New Media and Public Relations**. Lang Publishing.
- Carla Ruiz-Mafe, Joaqui'n Alda's and Silvia Sanz-Blas. 2008. "Online shopping information". **Emerald**. (32) : 648-666.
- Gounaris S., Dimitriadis, S. & Stathakakopoulou V. 2010. "An examination of effects of service quality and Satisfaction on customer's behavioral intention in eshopping." **Journal of Service Marketing**. 24(2) : 142-156.
- Grewal, Dhruv, Monroe Kent B. & Krishnan R. 1998. "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions." **Journal of Marketing**. 62(4) : 46-59.
- Gurvinder S., Shergill and Zhaobin Chen. 2005. "Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand." **Journal of Electronic Commerce Research**. 2005(6) :79-94.
- Hee Jung Lee. 2016. "The Role of Regulatory Focus in Online & Mobile Shopping: Focused on Shopping Motivation and Information Quality." **Academy of Marketing Studies Journal**. 2016(20) : 138-148.
- Hrubes D., Ajzen, I. & Daigle J. 2001. "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior." **Leisure Sciences**. 23 : 165-178.
- Jia Shen. 2012. "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in The Acceptance of Social Shopping Websites." College of Business Administration Rider University
- Juan Carlos Roca, Juan Jose' Garcí'a and Juan Jose' de la Vega. 2008. "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems." **Emerald**. 2008(2) : 96 – 113.
- JUMANA S A MUSLEH. 2015. "Effects of Risk, Trust and Attitude on Online Shopping Intention." Finance and Banking, Birzeit University, Palestine MBA, Birzeit University.
- Kathryn Z. 2013. Location-Based Services. [Online]. Available : <http://www.pewinternet.org/2013/09/12/location-based-services/>.
- Kenneth C. Gehrt and Mahesh N. Rajan, David Czerwinski and Matthew O'Brien. 2012. "Emergence of online shopping in India." **Emerald**. 2012(40) : 742-758.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Khaled M. S. Faqih. 2013. "Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model." **International Management Review**. 2013(9) : 67-88.
- Kim, C., Galliers, R. D. Shin, N., Joo-Han, & Kim, J. 2012. "Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention." **Electronic Commerce Research and Application**. 11(4) : 374-387
- Kotler E. L. & Armstrong H. L. 2003. **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson.
- Kotler P. & Amstrong. 2006. **Principle of marketing**. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Loudon D. L. & Della Bitta A. J. 1993. **Consumer Behaviour Concepts and Applications**. 4th ed. New York : McGraw Hill.
- Lu H. P., Hsu C. L. & Hsu H. Y. 2005. "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications." **Information Management & Computer Security**. 13(2) : 106-120.
- Mamoun N. Akroush and Mutaz M. Al-Debei. 2015. "Consumer attitudes towards online Shopping." **Emerald**. 2015(21) : 1353-1376.
- Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang and Cheng-Se Hsu. "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents." **Emerald**. 2013(24) : 332-352.
- Mohamed Khalifa and Vanessa Liu. 2007. "Online consumer retention : contingent effects of online shopping habit and online shopping experience". **European Journal of Information Systems**. 2007(16) : 780-792.
- Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush and Mohamed Ibrahiem Ashouri. 2014. "Consumer attitudes towards online shopping." **Emerald**. 2014(25) : 707-733.
- Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri And Hanif Haghshenas. 2014. "Online shopping continuance intention." **Emerald**. 2014(114) : 1453-1476.
- Patrick Mikalefi¹, Michail Giannakos² and Adamantia Pateli³. 2012. "Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media." **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. 2012(3) : 17 – 34.

- Perihan El Ahmar, Giles Oatley and Passant Tantawi. "Government regulations and online shopping behaviour: an exploratory study on Egyptian online shopping consumers." **The Business and Management Review**. 7(2) : 134-144.
- Reina, D.S. and Reina, M. L. 1999. **Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective in Your Organization**. San Francisco : Berrett Koehler.
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. 58(July) : 20-30.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior**. USA : Minneapolis.
- Schlesinger Mark. 2002. "A Loss of Faith: The Sources of Reduced Political Legitimacy for the American Medical Profession." **The Milbank Quarterly**. 80(2) : 185-235.
- Sejin Ha and Leslie Stoel. 2011. "Online apparel retailing." **Emerald**. 2011(23) : 197-215.
- Shih-Wei Chou and Chia-Shiang Hsu. "Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit." **Inf Syst E-Bus Manage**. 2016(14) : 19 – 45.
- Shuiqing Yang and Yuangao Chen and June Wei. 2015. "Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective." **The Journal of Computer Information Systems**. 2015(55) : 78 – 87.
- Solomon. 2002. **The Theory of Social Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.
- Sua Jeon B.A. 2006. "The Effect of Consumer Shopping Motivations on Online Auction Behaviors: An Investigation of Searching, Bidding, Purchasing, and Selling." Degree of Master of Science.
- Sunny. 2005. "Location Disclosure to Social Relations: Why. When and What people want to share." **The SIGCHI Conference on Human factors in computing systems**.
- Wida Jaturavith. 2007. "Consumer Adoption of The Internet As a shopping Medium: The Case of Thailand." Graduate Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management.
- Xia Liu, Alvin C. Burns and Yingjian Hou. "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods." **Emerald**. 2013(41) : 885-900.
- Yen Hsun Chen. 2011. "Perceived ease of use; perceived usefulness; trust; perceived risk, purchase intention". **Journal of Internet Banking and Commerce**. 2011(16) : 1-24.
- Yen-Ting Chen and Tsung-Yu Chou. 2011. "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping Perspectives of fairness and trust." Department of Distribution Management, National Chin-Yi University of Technology.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Yong-Sheng Chang and Shyh-Rong Fang. 2013. "Influences on Perceived Usefulness of Comparison Shopping Tools." **Journal of Electronic Commerce Research**. 2010(11) : 342-354.
- Yoon C. Cho. 2015. "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment." **International Journal of Management & Information Systems**. 2015(19) : 21-36.
- Zucker L.G. 1986. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840- 1920. **Research in Organizational Behavior**. 8 : 53-111
- Zhou T. 2013. An empirical examination of user adoption of location-based services. [Online]. Available : <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง
เข้ามาในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก จัดทำโดย นายพลากร กรพิทักษ์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการแบบ Online Shopping ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใดๆ ทั้งสิ้นแต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา 2) อนุปริญญา
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนเท่าไร? (USD).....
5. ท่านมีรายได้ต่อปี? (USD)
6. ท่านมาจากไหน?.....
7. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คุณซื้อทัวร์แพคเกจแบบออนไลน์หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
8. ท่านซื้อทัวร์แพคเกจจากเว็บไซต์ใด?
 1) Agoda 2) Expedia
 3) Hotels 4) Booking
 5) HotelsCombined 6) TripAdvisor
 7) อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 สังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์	เห็นด้วยน้อยที่สุด \longrightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์							
1. มีความรู้สึกเป็นกันเองในเว็บไซต์ซื้อการ ท่องเที่ยว แบบออนไลน์							
2. มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์ รายอื่น เกี่ยวกับความคิดเห็นและ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน							
การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
3. ความคิดเห็นต่อการซื้อการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์เป็นประโยชน์							
4. ฉันคิดว่าฉันซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพราะสื่อมีแค่มีเดียที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ออนไลน์							
5. คิดว่าจะทำการซื้อการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์เพราะเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ที่ ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น							
6. เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อที่เหมาะสมในการซื้อ การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คุณมักจะสังเกต จากสิ่งที่คนอื่นซื้อ							
7. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว							
8. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถแบ่งปันประสบการณ์การซื้อการ ท่องเที่ยวกับผู้อื่น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	เห็นด้วยน้อยที่สุด \Rightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์							
9. ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้							
10. ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เว็บไซต์มีการรองรับกับระบบดิจิทัล							
ความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการ							
11. ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการ							
12. รู้สึกว่าซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จะมีความรับผิดชอบ							
13. ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จัดอันดับความไว้วางใจได้							
ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย							
14. จากประสบการณ์กับเว็บไซต์ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในอดีตที่ผ่านมาสามารถเชื่อถือได้และมีความซื่อสัตย์							
15. รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ซื่อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	เห็นด้วยน้อยที่สุด \longrightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
การจัดเก็บข้อมูลเหมาะสม							
16. เชื่อว่ามีความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และบริการผ่านซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
17. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เสี่ยงต่อการสูญเสียทางการเงิน							
ความปลอดภัยของข้อมูล							
18. รู้สึกเสี่ยงในการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่าน การซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
19. รู้สึกเสี่ยงที่ส่งข้อมูลสำคัญผ่าน การซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
ความถูกต้องของข้อมูล							
20. ประสิทธิภาพของซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ทำให้ รู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
21. ถ้ายกเลิกการซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์เสี่ยงกับการได้เงินคืนมา							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้	เห็นด้วยน้อยที่สุด \longrightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์							
22. เว็บไซต์มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกลับ							
23. การปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจได้							
ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์							
24. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อการเรียนรู้							
25. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บไซต์แบบออนไลน์เป็นเรื่องง่าย							
เว็บไซต์ใช้งานง่าย							
26. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ใช้งานง่าย							
27. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ใช้งานง่าย เมื่อฉันต้องการซื้อ							
28. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต้องง่ายต่อการเรียนรู้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ทักษะคติ

ทักษะคติ	เห็นด้วยน้อยที่สุด \longrightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความสะดวกสบายและน่าสนใจ							
29. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุก							
30. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ทำได้สะดวก							
31. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ							
ความคุ้มค่าและพึงพอใจ							
32. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความคุ้มค่า							
33. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ							
ความคิดที่ดีในการให้บริการ							
34. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางนี้เป็น ความคิดที่ฉลาด							
35. ความคิดสำหรับการซื้อการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งแบบออนไลน์การท่องเที่ยวเป็นความคิดดี							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 7 ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	เห็นด้วยน้อยที่สุด \Rightarrow เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
การตั้งใจซื้อในอนาคต							
36. ตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต							
37. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์							
การตรวจสอบประวัติการซื้อได้							
38. การซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ท่านสามารถดูประวัติการซื้อที่ผ่านมาของท่านได้							
ความหลากหลายของผู้ประกอบการ							
39. ตั้งใจจะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์กับเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว							
40. ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบราคาสำหรับการท่องเที่ยว							

\$\$\$\$\$\$Thank you very much for your kind help\$\$\$\$\$\$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอบผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ พิมดิ	อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร.นิธิพัฒน์ ชัชวาลพาณิชย์	นักวิเคราะห์ระบบอาวุโสฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย
3	ดร.วิจิต ประกายพรรณ	อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	นายสมชาติ สันรักษาวศ	ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว
5	นายกิตติพงษ์ แพลนอม	ผู้จัดการ โรงแรมฮิวตัน หัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 10 ข้อคำถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	-1	5	1.0
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนเท่าไร (USD)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีรายได้ต่อปี (USD)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมาจากไหน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คุณซื้อทัวร์แพคเกจแบบออนไลน์หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. ท่านซื้อทัวร์แพคเกจจากเว็บไซต์ใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ 8 ข้อคำถาม

สังคมออนไลน์	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. มีความรู้สึกเป็นกันเองในเว็บไซต์ซื้อขายแบบออนไลน์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
2. มักชอบพูดคุยกับผู้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์รายอื่น เกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ความคิดเห็นต่อการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นประโยชน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ฉันคิดว่าฉันจะได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. คิดว่าจะทำการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพราะเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ที่ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการซื้อท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คุณมักจะสังเกตจากสิ่งที่คนอื่นจะซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่ดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถ แบ่งปันประสบการณ์การซื้อการท่องเที่ยวกับผู้อื่นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
--	----	---	----	----	----	---	-----

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ 7 ข้อคำถาม

ความไว้วางใจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ เชื่อถือได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เว็บไซต์มีการ รองรับกับระบบคิจิตอล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถตอบสนอง ความต้องการ	0	+1	0	+1	+1	3	0.6
4. รู้สึกว่าซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จะมีความ รับผิดชอบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์จัดอันดับความ ไว้วางใจได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. จากประสบการณ์กับเว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยว แบบออนไลน์ในอดีตที่ผ่านมาสามารถเชื่อถือได้และ มีความซื่อสัตย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 6 ข้อคำถาม

การรับรู้ความเสี่ยง	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เชื่อว่ามีความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และบริการผ่าน สื่อการท่องเที่ยวนับออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. สื่อการท่องเที่ยวนับออนไลน์เสี่ยงต่อการสูญเสีย ทางการเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. รู้สึกเสี่ยงในการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านการซื้อ ท่องเที่ยวนับออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. รู้สึกเสี่ยงที่ส่งข้อมูลสำคัญผ่านการซื้อการท่องเที่ยวนับ ออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ปริมาณของสื่อการท่องเที่ยวนับออนไลน์ทำให้ รู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ถ้ายกเลิกการซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์เสี่ยง กับการได้เงินคืนมา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ 7 ข้อคำถาม

การรับรู้ความง่ายในการใช้	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เว็บไซต์มีความซับซ้อนในการโต้ตอบกลับ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. การปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีความชัดเจนและเข้าใจ ได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์ เป็นเรื่อง ง่ายต่อการเรียนรู้	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
4. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนับในเว็บไซต์แบบ ออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์เข้าใช้งาน ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์ ใช้งาน เมื่อ ฉันต้องการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวนับออนไลน์ต้องง่ายต่อ การเรียนรู้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ 7 ข้อคำถาม

ทัศนคติ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ทำได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
4. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความคุ้มค่า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ใช้ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางนี้เป็นความคิดที่ฉลาด	0	+1	0	+1	+1	3	0.6
7. ความคิดสำหรับการซื้อการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งแบบออนไลน์การท่องเที่ยวเป็นความคิดดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ 5 ข้อคำถาม

ความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. ตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
3. การซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ท่านสามารถดูประวัติการซื้อที่ผ่านมาของท่านได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ตั้งใจจะซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ กับเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ตั้งใจจะใช้เว็บไซต์ซื้อการท่องเที่ยวแบบ เพื่อเปรียบเทียบราคาสำหรับการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

ข้อคำถามของตัวแปรสังคมออนไลน์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.969	8

ข้อคำถามของตัวแปรความไว้วางใจ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.949	7

ข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	6

ข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้

Cronbach's Alpha	N of Items
0.918	7

ข้อคำถามของตัวแปรทัศนคติ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	7

ข้อคำถามของตัวแปรความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	5

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายพลากร กรพิทักษ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	4 กันยายน 2510
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปริญญาโท	ครุศาสตร์มหาบัณฑิต (วิจัยการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาเอก	Ph.D. (Management) International Academy of Management and Economics (IAME)
ประวัติการทำงาน	
	- ผู้บริหาร โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา
	- กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกซอฟต์แวร์จำกัด
	- กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกอินเวสเตอร์จำกัด
	- กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล อิน โนเวชั่น อินเวสเตอร์ จำกัด
ประวัติการอบรม	
	- หลักสูตร Mini MBA Modern IT CEO Program 2006 (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
	- Oxford Programme on Negotiation in Bangkok 2018 (Oxford University)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้