Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลกระทบของฟังก์ชั่น เนื้อหาและความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

The effect of web functionality, content and security on online tourism service continuance Intention

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ผลกระทบของปัจจัยด้านฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า 2) ผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 3) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยด้านฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และ 4) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 147 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ และเนื้อหาของเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณค่ายังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด (TE=0.323, DE=0.323) รองลงมาคือ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (TE=0.288, DE=0.288) และเนื้อหาของเว็บไซต์ (TE=0.274, DE=0.274) ตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณค่ายังมีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงสูงสุดต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (TE=0.629, DE=0.629) ในขณะที่ความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยรวมและทางอ้อมสูงสุดต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (TE=0.203, IE=0.203) รองลงมาคือ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (TE=0.181, IE=0.181) และเนื้อหาของเว็บไซต์ (TE=0.172, IE=0.172) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์, เนื้อหาของเว็บไซต์, ความปลอดภัยของเว็บไซต์, บริการการท่องเที่ยวออนไลน์, ความต้องการในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล์: thadathibes@ms.su.ac.th
Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

Abstract

The main purposes of this study were to investigate 1) the effect of web functionality, content and security on perceived value 2) the effect of perceived value on online tourism service continuance 3) the direct effect, indirect effect and total effect of web functionality, content and security on perceived value and 4) the direct effect, indirect effect and total effect of perceived value on online tourism service continuance. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha.The questionnaire was distributed to 147 samples that have experience in the use of website online tourist services by convenience sampling. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The result showed that the most factor that have a statically significant positive impact on perceived value is web security, web functionality and web content, respectively. In addition, the perceived value have a statically significant positive impact on online tourism service continuance intention. Moreover, the most factor that have a statically significant total effect and direct effect on perceived value is web security (TE=0.323, DE=0.323), web functionality (TE=0.288, DE=0.288) and web content (TE=0.274, DE=0.274), respectively. Furthermore the perceived value have the most statically significant total effect and direct effect on online tourism service continuance intention.

Keywords: Web Functionality, Web Content, Web Security, Online Tourism Service, Continuance Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องด้วยกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดขายและนำรายได้มาสู่ประเทศการท่องเที่ยวนั้นๆ และยังนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552) กอปรกับในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากตัวเลขผลสำรวจของทางสถิติด้านการท่องเที่ยว รายงานจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศไทยในปี 2560 รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและคนไทยร่วมด้วย โดยเฉลี่ยจำนวนอยู่ที่ 32,529,588 คนต่อปี และรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,633,497.55 บาทต่อปี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกและตัวช่วยที่สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมและสามารถช่วยในการวางแผนการเดินท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น อาทิเช่นการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สังคมเว็บไซต์ออนไลน์ (Social Web) ผู้คนโดยส่วนใหญ่ใช้ในการโต้ตอบกับส่วนอื่นๆ โดยเว็บไซต์ออนไลน์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับผู้คน องค์กร และความคิด เว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อแสดงข้อมูล ข่าวสาร ของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ และในปัจจุบันนี้เว็บไซต์ที่ดีนั้นจะต้องแสดงผลได้ดีบนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต และจากตัวเลขผลสำรวจของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2560 นั้นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้เว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และในขณะที่ Gen X ก็ลดหลั่นลงมา ตามลำดับ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วนกลุ่มของ Baby boomer หรือผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่ใช้งานน้อยมี่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และโดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ได้รับการนิยมเป็นอันดับต้นๆ นั้นก็คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ (Socialmedialist.org, 2018)เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังเป็นที่ยอมรับในระบบเศรษฐกิจโลก โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Tourism Website) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ที่ให้บริการถึงความหลากหลายของข้อมูลการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้หลายทิศทางและมีบทบาทที่สำคัญในการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม ที่รวบรวมข่าวสารในเรื่องของข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทาง กิจกรรมที่น่าสนใจ (Online Tourism Club, 2561)

สำหรับบุคคลโดยส่วนใหญ่นั้นมีการเข้าถึงสื่อสังคมเพื่อสืบค้นสิ่งที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยม อย่างในสมัยนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง และมีการใช้กลยุทธ์ในการตัดราคามาต่อสู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาซื้อและใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าใช้บริการปัจจุบันมีความนิยมเข้าถึงเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้นจึงมีแนวทางที่สามารถมองหาเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และเป็นที่นิยมมากกว่าเพราะมีความรวดเร็วและสามารถเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ใดก็ได้ แต่ในมุมมองของผู้เข้าใช้บริการนั้นยังขาดความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ เพราะมีความกังวลถึงคุณภาพของข้อมูล เนื้อหา และความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการนั้นด้วยเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เข้าใช้บริการและเกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะมีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้เข้าใช้บริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วมีความประทับใจและรับรู้ถึงคุณค่าตามความต้องการและมีการใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง (กมลวรรณ โป้สมบูรณ์ และปราณี อ่อนศรี, 2558)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงผลกระทบของฟังชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้กับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว นักออกแบบเว็บไซต์ หรือตัวแทนกลางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีการบริการให้

เหมาะสมกับการใช้งานของผู้เข้าใช้บริการในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยด้านฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (Web functionality) หมายถึง คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนติดต่อประสานงานกับผู้ใช้งานที่มีความเป็นมิตร (User friendly interface) สามารถใช้งานได้โดยง่าย รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การจัดหมวดหมู่หัวข้อ การนำทางเพื่อการค้นหาข้อมูล การออกแบบที่มีความสวยงามน่าใช้งาน และการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้งาน (Cheung and Liao, 2003; Lightner, 2007; Sanchez-Franco and Rondan-Cataluña, 2010)

เนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Content) หมายถึง ข้อมูลที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งจะเกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ความกระชับของเนื้อหา ความทันสมัยของข้อมูล การนำไปใช้ประโยชน์ และความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่นำเสนอ (Cormany and Baloglu, 2011; Cyr, 2013)

ความปลอดภัยของเว็บไซต์ (Web Security) หมายถึง มาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันจากการสูญหาย การลักลอบขโมยเอาข้อมูล หรือการรั่วไหลออกไป (Hondo et al., 2002; Parasuraman et al., 2005; Liao and Cheung, 2008; Guo and Salvendy, 2009; Cyr, 2013; Liao et al., 2014)

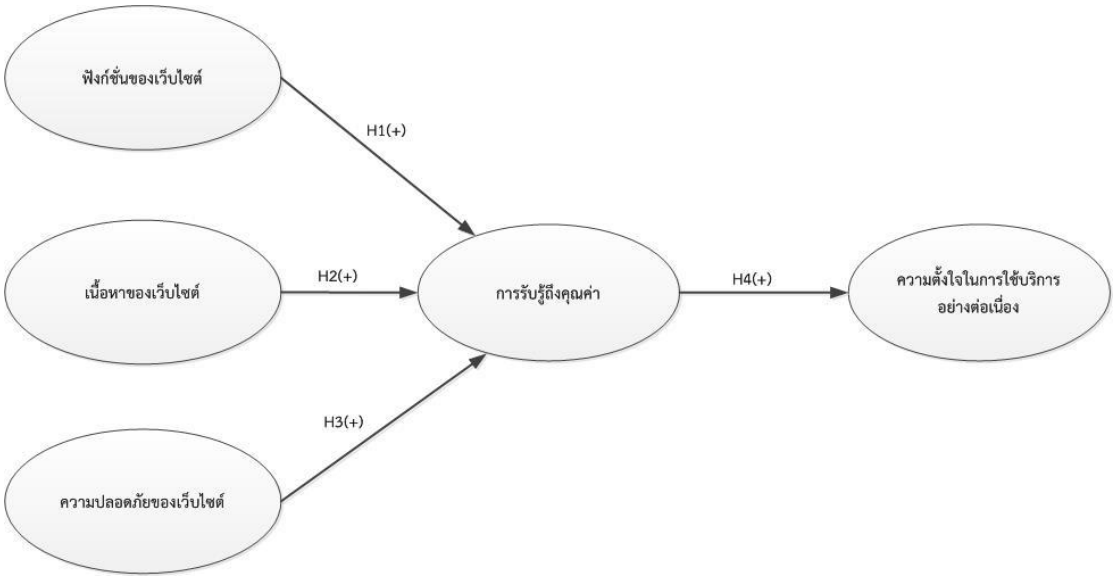
การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (Cronin et al., 2000; Anderson and Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2002; Rose et al., 2012)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการซึ่งอาจส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์นั้น ๆ ซ้ำ ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจและยินดีที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่องหากได้รับประสบการณ์ในการให้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ (Cronin et al., 2000; Anderson and Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2002; Rose et al., 2012)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ผนวกกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาทำการศึกษาในบริบทของการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านฟังชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงคุณค่า และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H2	เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H3	ความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H4	การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาผลกระทบของฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul,Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 138 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ของผู้วิจัย เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2560 ถึง มกราคม 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของค่าเฉลี่ย

(Normal Distribution of Mean) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือมากกว่าหรือเท่ากับ 30 คน ดังนั้นเพื่อลดค่าความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบนำร่องจำนวน 40 คน (William, 1908) โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Cronbach and Shavelson, 2004) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2005) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 138 ตัวอย่าง (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้$\sqrt{\text{AVE}}$ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.20 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.4 ในภาพรวมมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.70 และผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์ผ่านทาง www.pantip.com เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 38.80

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำ หนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.681 - 0.860 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 85.4 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 72.4 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.828 - 0.901 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.553 - 0.696 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดีดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์	FUN1	0.753	0.731	0.832	0.553
	FUN2	0.783			
	FUN3	0.721			
	FUN4	0.715			
เนื้อหาของเว็บไซต์	CON1	0.735	0.724	0.828	0.546
	CON2	0.764			
	CON3	0.739			
	CON4	0.717			

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ความปลอดภัยของเว็บไซต์	SEC1	0.681	0.826	0.884	0.658
	SEC2	0.856			
	SEC3	0.834			
	SEC4	0.860			
การรับรู้ถึงคุณค่า	PER1	0.762	0.775	0.854	0.595
	PER2	0.832			
	PER3	0.719			
	PER4	0.769			
ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	INT1	0.799	0.854	0.901	0.696
	INT2	0.860			
	INT3	0.839			
	INT4	0.837			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	CON	FUN	INT	PER	SEC
เนื้อหาของเว็บไซต์ (CON)	**0.739**				
ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (FUN)	0.533	**0.743**			
ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (INT)	0.535	0.551	**0.834**		
การรับรู้ถึงคุณค่า (PER)	0.598	0.617	0.629	**0.771**	
ความปลอดภัยของเว็บไซต์ (SEC)	0.531	0.569	0.613	0.632	**0.811**

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.739 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.531 - 0.598 และองค์ประกอบฟังก์ชั่นของเว็บไซต์มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.743 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.551 - 0.617 เป็นต้นดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al.,2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.492 – 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 – 2.031 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (FUN)	0.492	2.031
เนื้อหาของเว็บไซต์ (CON)	0.594	1.685
ความปลอดภัยของเว็บไซต์ (SEC)	0.511	1.958
การรับรู้ถึงคุณค่า (PER)	1.000	1.000

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าเป็น 0.288 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.288 t=4.780) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Cheung and Liao (2003); Lightner (2007); Sanchez-Franco and Rondan-Cataluña (2010) และ Davis et al. (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของฟังก์ชั่นเว็บไซต์ ที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ถึงคุณค่า โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่นั้นเลือกที่จะเข้าใช้เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และออกแบบให้มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่ายในเรื่องของการจองที่พัก หาเส้นทางการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิจัยของMorrison et al. (2004) และ Cyr (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ เมื่อเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชั่นใช้งานง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าเป็น 0.274 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(β=0.274 t=3.918) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Greyser (1968); Brackett and Carr (2001); Cormany and Baloglu (2011) และ Cyr (2013) ที่ค้นพบว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการเลือกที่จะเข้าใช้บริการเพื่อที่จะค้นหาข้อมูล

การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ดังนั้นการรับรู้ถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน รวมไปถึงมีข้อมูลที่หลากหลายของภาษา และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าเป็น 0.323 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(β=0.323 t=4.541) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hondo et al. (2002); Parasuraman et al., (2005); Liao and Cheung (2008); Guo and Salvendy (2009); Cyr (2013); Liao et al. (2014) และ Liao and Shi (2009) ที่ระบุว่า เว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความกังวลในส่วนของข้อมูลส่วนตัว หากเว็บไซต์มีความปลอดภัยของข้อมูลจะส่งผลเชิงบวกในการรับรู้ถึงคุณค่าที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้เข้าใช้บริการ และก่อให้เกิดความเชื่อใจในการเข้าใช้บริการ หากข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคลไม่ควรที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ สามารถเก็บเป็นข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัยต่อข้อมูลร่วมด้วยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อผู้เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็น 0.629 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.629 t=12.291) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000); Anderson and Srinivasan (2003); Srinivasan et al. (2002); Rose et al. (2012) ที่ได้กล่าวว่าการที่ผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการและรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ทำให้มีความประสงค์ในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และผู้ใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นคำนึงถึงปัจจัยฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดีและใช้งานง่าย รวมไปถึงเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีความรัดกุมและชัดเจนถูกต้อง และที่สำคัญคือความปลอดภัยของข้อมูลในเว็บไซต์ที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้เข้าใช้บริการได้ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ และในที่สุดผู้เข้าใช้บริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นั้นอีก และสอดคล้องกับวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ทำให้มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการและส่งผลเชิงบวกในการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

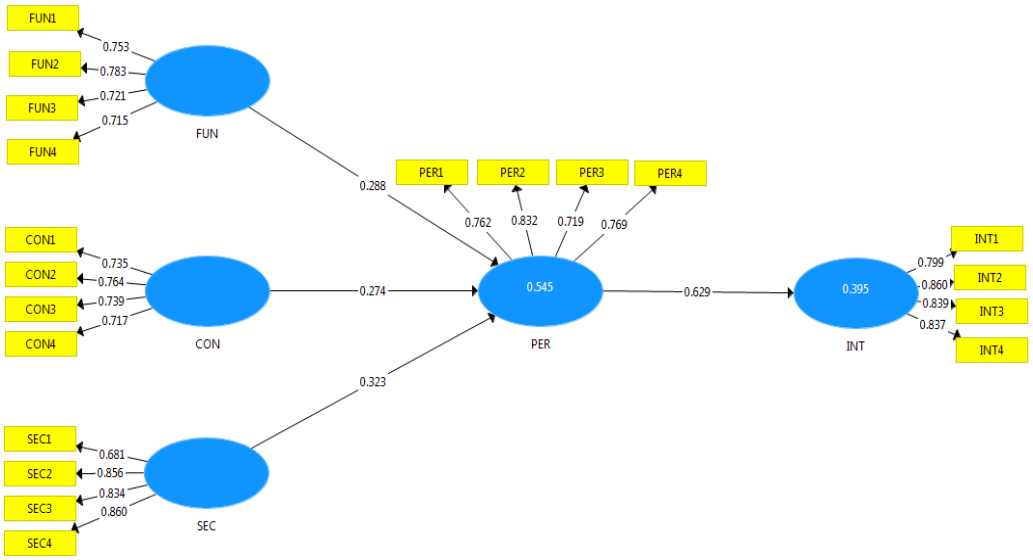
จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ --> การรับรู้ถึงคุณค่า	0.288	4.780	0.000*	ยอมรับ
H2	เนื้อหาของเว็บไซต์ --> การรับรู้ถึงคุณค่า	0.274	3.918	0.000*	ยอมรับ
H3	ความปลอดภัยของเว็บไซต์ --> การรับรู้ถึงคุณค่า	0.323	4.541	0.000*	ยอมรับ
H4	การรับรู้ถึงคุณค่า --> ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.629	12.291	0.000*	ยอมรับ

p-value < 0.05

ดังนั้น โดยสรุปจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับของความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าจากการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ และมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยอย่างด้านฟังก์ชั่น เนื้อหาและความปลอดภัยของเว็บไซต์ ทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ถ้าหากเว็บไซต์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวมีการคำนึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสามารถวางแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบออนไลน์ รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงคุณค่า (R^2) ได้ร้อยละ 54.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) ร้อยละ 53.5 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ถึงคุณค่าอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (R^2) ได้ร้อยละ 39.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) ร้อยละ 39.1 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่า ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (β=0.288, t=4.780, p=0.000) เนื้อหาของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (β=0.274, t=3.918, p=0.000) ความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (β=0.323, t=4.541, p=0.000) และการรับรู้ถึงคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (β=0.629, t=12.291, p=0.000) ในขณะที่ความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมาก

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ที่สุด (β=0.203, t=4.080, p=0.000) รองลงมาคือ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ (β=0.181, t=4.305, p=0.000) และเนื้อหาของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด (β=0.172, t=3.626, p=0.000) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร(R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว(Adjust R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
				CON	FUN	PER	SEC
การรับรู้ถึงคุณค่า (PER)	0.545	0.535	ทางตรง	0.274	0.288	N/A	0.323
			ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A
			รวม	0.274	0.288	N/A	0.323
ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (INT)	0.395	0.391	ทางตรง	N/A	N/A	0.629	N/A
			ทางอ้อม	0.172	0.181	N/A	0.203
			รวม	0.172	0.181	0.629	0.203

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และยังมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์ และเนื้อหาของเว็บไซต์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่เว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สามารถป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาปฏิบัติให้เห็นผลได้อย่างชัดเจนนั้น จะส่งผลทั้งโดยตรงและโดยรวมต่อการเพิ่มขึ้นของระดับการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับผลการวิจัยดังกล่าว โดยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์มาตรการและวิธีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยบนเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและรับรู้ได้ เช่น การติดตั้ง Firewall เพื่อรักษาความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ โดยอนุญาตให้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิหรือได้รับอนุมัติเท่านั้นจึงจะผ่าน Firewall เข้าสู่เว็บไซต์ได้ การติดตั้งโปรแกรมป้องกัน Virus โดยมีการปรับปรุงและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และการหลีกเลี่ยง Cookies เพื่อจัดเก็บประวัติไฟล์ข้อมูลของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน และตระหนักถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับจากการใช้งาน

และยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการสูงสุด ชี้ให้เห็นว่าถ้าหาผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ให้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ตามมา ซึ่งก่อให้ความตั้งใจที่จะใช้และอยากใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์นั้น ๆ ซ้ำ ๆ ทุกครั้งถ้ามีโอกาส ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจในการใช้งานบริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงามน่าใช้งาน สามารถทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้งานได้โดยง่าย โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการคำนึงถึงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ตอบสนองต่อการรับรู้ถึงคุณค่าจะตนเองจะได้รับตามมา อันเป็นเป็นผลเกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์นั้นๆ และตั้งใช้ที่จะเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์จากเว็บไซต์นั้นๆ ซ้ำๆ ต่อเนื่องตลอดไป

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ผนวกกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ สามารถนำวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนและออกแบบเว็บไซต์ ทั้งด้านฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของข้อมูลที่สามารถส่งผลเชิงบวกในการรับรู้ถึงคุณค่า เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ และอาจส่งผลเชิงบวกต่อผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์อีกด้วย สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวมีการสร้างเว็บไซต์ และคำนึงถึงปัจจัยในด้านฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัย ที่สามารถส่งผลที่ดีต่อการรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งสามารถช่วยให้มีผู้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และอาจได้ผลตอบแทนที่สูงและส่งผลให้ต้นทุนต่ำอีกด้วย และสำหรับธุรกิจที่มีสื่อเว็บไซต์ออนไลน์อยู่แล้วนั้นต้องมีการอัพเดตข้อมูล และสร้างจุดเด่นให้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้นให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเสมอ เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจในการเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ตัวแทนกลางการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว สามารถนำวิจัยนี้มาเป็นแนวทางและข้อมูลในการวางแผนใช้เว็บไซต์ออนไลน์โดยสามารถนำข้อมูลด้านฟังก์ชั่น เนื้อหา และความปลอดภัยของเว็บไซต์มาใช้ประกอบการหาช่องทางในการเข้าถึงธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลด้านเนื้อหามาใช้ประการการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกิดความรู้สึกอยากเข้าใช้บริการ และอยากมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเกิดความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต อีกทั้งสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในบริษัทของตน

3. นักออกแบบหรือนักพัฒนาเว็บไซต์ สามารถนำวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนออกแบบเว็บไซต์ และการพัฒนา นักออกแบบสามารถน้ำข้อมูลด้านเนื้อหาและฟังก์ชั่นมาใช้ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนักพัฒนาสามารถน้ำข้อมูลด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์มาใช้ประกอบในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ และสามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์ ฟังก์ชั่นของเว็บไซต์และเนื้อหาของเว็บไซต์ตามลำดับ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ บุคลิกภาพของผู้เข้าใช้บริการเป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องร่วมด้วย

2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวรรณ โป้สมบูรณ์ และ ปราณี อ่อนศรี. (2558). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ รพ. พระมงกุฎเกล้า.” **วารสารพยาบาลทหารบก** 16(2): 30-40.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว มกราคม ถึงธันวาคม ปี 2560**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://mots.go.th/morenew.php?cid=414&filename=index.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://catalog-lib.psru.ac.th/ULIB6/index.php?deftab=5&MSUBJECT=อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

พิศุทธ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา ฐานัตธนกร. (2557). “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2560). **สถิติน่าสนใจกับพฤติกรรมออนไลน์ของไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.nuttaputch.com.

ภาษาต่างประเทศ

Online Tourism Club. (2561).**ธุรกิจท่องเที่ยวตลาดออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://onlinetourismclub.org/th/.

Socialmedialist.org. (2018). **รายชื่อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2561. เข้าถึง ได้จาก http://www.socialmedialist.org/raykar-sux-sangkhm-xxnlin.html.

Aderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework.” **Phychol. Mark.** 20 (2): 123 – 138.

Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968). **Advertising in America: The Consumer View**. Boston, MA: Harvard University.

Blome, C., Hollos, D., and Paulraj, A. (2014). “Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance.” **International Journal of Production Research** 52 (1): 32 - 49.

Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). “Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes.”**Journal of advertising research** 41 (5): 23 - 32.

Cheung, M.T. and Liao, Z. (2003). “Supply-side hurdles in internet B2C e-commerce: an empirical investigation.” **IEEE Trans. Eng. Manag.** 50 (4): 458 – 469.

Cormany. D. and Baloglu, S. (2011). "Medical travel facilitator website: an exploratory study of web page content and service offered to the prospective medical tourist." **Tour manag.** 32: 709 – 716.

Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J. (2004). "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures." **Educational and Psychological Measurement** 64 (3) : 391 - 418.

Cronin Jr., J.J., Brandy, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." **J. Retail.** 76 (2): 373 – 385.

Cyr, D. (2013). "Website design, trust and culture: an eight – country investigation." **Electron. Commer. Res. Appl.** 12 (6): 373 – 385.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." **Manage. Sci.** 135 (8): 982 – 1003.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). "G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences." **Behavior Research Methods** 39 (2): 175 – 191.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error." **Journal of Marketing Research** 34(2): 161 - 188.

Guo, Y. and Salvendy, G. (2009). "Factors structure of content preparation for e-business web site." **Behav. Int. Technol** 28 (1): 73 – 86.

Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California, CA: Sage Publications.

Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." **Journal of Marketing Theory and Practice** 19 (2): 139 - 151.

Hondo, M., Nagaratnam, N. and Nadalin, A. (2002). "Securing web services." **IBM Syst. J.** 41(2): 228 – 241.

Liao, Z. and Cheung, M.T. (2008). "Measuring consumer satisfaction in internet banking: a core framework." **Commun. ACM** 51 (4): 47 – 51.

Liao, Z., Shi, X., (2009). "Consumer perception of internet–based e–retailing: an empirical research in Hong Kong." **J. Serv. Mark.** 23 (1): 24 – 30.

Liao, Z., Shi, X. and Wong, W.K. (2014). "Key determinants of sustainable smartcard payment." **J.Retail. Consum. Serv.** 21 (3): 306 – 313.

Lightner, N.J. (2007). "Evaluating e-commerce functionality with a focus on customer service." **Commun. ACM** 47(10): 88 – 92.

Lin, T.C., Ku, Y.C., and Huang, Y.S. (2014). "Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts." **Information and Management** 51 (1), 1 - 12.

Morrison, A.M., Taylor, J.S. and Douglas, A. (2004). "Web site evolution in tourism and hospitality: the art is not yet stated." **J.Travel Tour. Mark**. 17 (2/3): 233 – 251.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality." **J. Serv. Res** 7 (3): 213 – 233.

Peng, D. X. and Lai, F. (2012). "Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research." **Journal of Operations Management** 30 (2012): 467 – 480.

Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M. and Wilson, B. (2009). **On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies.** METEOR Research Memoranda (RM/09/014).

Ringle, C. M., Wende, S. and Will, S. (2005). **SmartPLS 2.0 (M3) Beta**.Accessed September 12, 2014. Available from http://www.smartpls.de.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012). "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes." **J. Retail.** 88(2): 308 – 322.

Sanchez – Franco, M.J. and Rondan-Cataluña, F.J. (2010). "Virtual travel communities and customer loyalty: customer purchase involvement and web site design." **Electron. Commer. Res. Appl.** 9 (2): 171 – 182.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. and Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. **Journal of Family Strategy** 5(1): 105-115.

Srinivasan, S.S., Anderson, R.A. and Ponnavolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedent and consequences." **J. Retail.** 78: 41 – 50.

William, S.G. (1908). "The Probable Error of a Mean." **Biometrika** 6(1): 1-25.