



# Internet Application

## บทความ

1. ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม  
ศุภากร ชินวุฒิ ..... 6
2. อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก  
ในประเทศไทย  
คารินทร์ จิตสุวรรณ ..... 22
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์  
สตริรัตน์ จันทร์ศรี ..... 34
4. การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา  
ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์  
ชัยนันท์ ธีนวาชร ..... 51
5. การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่  
ณัฐพล แสงเลิศศิลป์ ..... 70

## บทวิจารณ์หนังสือ

6. Principles of Information Security  
รัชณี กุลสลักเกียรติ ..... 89

## บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

วารสารฉบับนี้มีบทความที่เกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมประยุกต์บนเว็บการใช้งานทางธุรกิจที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ในวารสารเล่มนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมประยุกต์บนเว็บมาใช้กับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการจองที่พักผ่านทางเว็บจะทำให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้งานโปรแกรมประยุกต์นั้นๆ ได้ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

## เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญจราตี ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสถถิลักษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ชันดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ วูวงศ์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชีย (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธารี	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด

**กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก) (ต่อ)**

ดร.กมล เขมะรังษี

ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์

คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

**ผู้ช่วยบรรณาธิการ**

นางสาวนันทา นาเจริญ

## วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทความวิจารณ์หนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่นำติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

## การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

## ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม

ศุภากร ชินวุฒิ\*  
ไวน์ คอนเนคชั่น

\*Correspondence: supakorn.cht@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.1

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนากรอบงานวิจัยจากงานวิจัยในอดีตด้านการตั้งใจซื้อ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานที่เคยเข้าพักหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักในที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ

**คำสำคัญ:** ลักษณะของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ

## Online Hotel Booking Intentions via Website

**Supakorn Chinnawoot\***

Wine Connection

\*Correspondence: supakorn.cht@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.1

### **Abstract**

Quantitative research on purchase intent was used to study booking intention for a hotel website in Thailand. Data was collected by social media online questionnaire. Samples were 200 visitors to the hotel website. Results showed that website characteristics affect the perception of trust and contribute to customer satisfaction, loyalty, and booking intention. Characteristics include quality of information, ease of use, website design, and security and privacy policy. Brand image did not affect online trust.

**Keywords:** Website characteristics, Brand image, Booking intention

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการสร้างการแข่งขันและโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Buhalis et al., 2013) ในธุรกิจโรงแรมนั้นอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการขายสำคัญ (Lehto et al., 2006) โดยในปี 2558 นั้นมีรายได้การจองผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับปี 2553 คิดเป็นมูลค่า 148.3 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ซึ่งร้อยละ 39 เป็นการจองห้องพักโรงแรม โดยมีการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมเองคิดเป็นร้อยละ 65.4 และจองผ่านผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น agoda.com booking.com expedia.com คิดเป็นร้อยละ 19.5 ในประเทศไทยนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปี 2558 ประมาณ 513,000 - 527,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 - 10.0 จากปี 2557 โดยเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 344,000 - 353,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 - 7.6 จากปี 2557 และเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000 - 174,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 - 15.2 จากปี 2557 และเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของการตลาดออนไลน์ในการสร้างรายได้ พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยมีรายได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อันได้แก่มาเลเซีย และสิงคโปร์

แต่ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรม รวมถึงนักการตลาดต้องประสบคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานที่เป็นไปได้ง่าย จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักในมุมมองของคุณลักษณะของเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าควบคู่กัน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์โรงแรมมากมายที่ถูกพัฒนาขึ้นแต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม นักบริหาร สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า

## 2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

**ลักษณะของเว็บไซต์ (Website Characteristics)** หมายถึง ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้า ในหลายงานวิจัยได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัว (Security and privacy policy) (Berraies et al., 2015) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของสารสนเทศ หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสารสนเทศ ซึ่งสามารถพิจารณาในหลายมิติ สุกัญญา เรืองสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาถึงมิติของคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงการพัฒนาคุณภาพข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรพบว่า มี 5 ปัจจัยหลักที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ความสอดคล้อง (Consistency) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevancy) จากการศึกษาของงานวิจัยของ Kim et al. (2008) ซึ่งนำเสนอแบบจำลองการตัดสินใจตามความไว้วางใจ (Trust-based decision-making) พบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition-based trust antecedents) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และมีเป้าหมายที่จะใช้มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในโครงสร้าง ความชัดเจนของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา และความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ที่ค่อนข้างซับซ้อน (Flavián et al., 2006; Berraies et al., 2015)

การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง การกำหนดรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ ที่รวมถึงการกำหนดรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หรือที่เรียกว่า Visual design โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Grid layout) รูปแบบตัวหนังสือ (Font) ความสม่ำเสมอ (Consistency) สี (Color) และเนื้อหา (Content) โดย Dick and Basu (2008) ได้กล่าวถึงการออกแบบของเว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์จะมีความไว้วางใจมากขึ้นถ้าเว็บไซต์นั้นมีความสวยงาม การแสดงผลที่มีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว หมายถึง กลไกที่ใช้ในการปกป้องผู้ใช้จากความเสียหายของการทุจริต และการสูญเสียทางการเงิน (Kim et al., 2008) โดย Kim et al. (2008) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การรับรองความถูกต้อง (Authentication) การเข้ารหัส (Encryption) การป้องกัน (Protection) และการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-repudiation) และได้ยืนยันถึงการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับ Shankar et al. (2002) ที่เน้นย้ำว่าการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์และการเคารพความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักของความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ (Online trust)** หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ (Everard & Galletta, 2005) งานวิจัยของ Mayer et al. (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (Benevolence) และความตรงไปตรงมาหรือความซื่อสัตย์ (Integrity) ความไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการนั้นช่วยให้ลดการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย ดังนั้นจึงเป็นการเปิดทางไปสู่ความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการในระยะยาว (Gefen, 2000) หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์สูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น (Mansour et al., 2014)

**ความพึงพอใจ (E-satisfaction)** คือ ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ E-commerce (Tang et al., 2005) ความพึงพอใจยังสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกสะสม ที่มีการพัฒนาขึ้นจากการใช้งาน (San-Martin, 2015) ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจากการใช้งานมีแนวโน้มที่จะค้นหาทางเลือกและเปลี่ยนไปใช้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายใหม่ และต่อต้านผู้ให้บริการรายเดิม (Anderson & Srinivasan, 2003)

**ความจงรักภักดีออนไลน์ (E-loyalty หรือ Online loyalty)** หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการใช้งานหรือการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ โดยที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์อื่น (Flavián et al., 2006) โดยความจงรักภักดีนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายในอนาคต (Oliver, 1980) ทั้งนี้งานวิจัยของ Tang et al. (2005) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในเชิงของการส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ในประเทศไต้หวันอีกด้วย

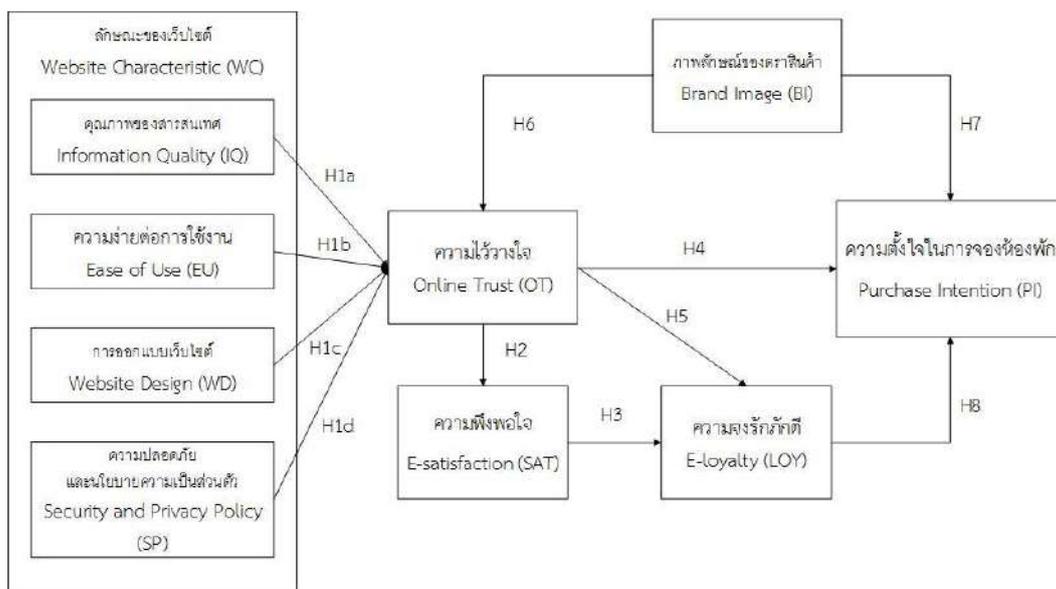
**ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)** หมายถึง การรับรู้ทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Dobni & Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังต้องแสดงถึงจุดแข็งของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Kim & Kim, 2005) Armstrong et al. (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) โดย Lien et al. (2015) ศึกษาภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าในการจองโรงแรมในประเทศไทยได้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

**ความตั้งใจในการจองห้องพัก (Purchase intention)** คือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งที่สำคัญไม่ได้สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้เว็บไซต์ในการทำรายการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการคือการได้รับข้อมูลจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (Cyr et al., 2009) ความตั้งใจซื้อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะของเว็บไซต์โรงแรมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี งานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาในบริบทของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ (Online banking) พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย และคุณภาพของสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้นมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศอินเดียที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์อันประกอบด้วย การออกแบบข้อมูลของเว็บไซต์ (Website information design) การออกแบบเนวิเกชันของเว็บไซต์ (Website navigation design) การออกแบบการแสดงผลของเว็บไซต์ (Website visual design) การทำให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ (Website enabled communication) การทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงตัวตนทางสังคมได้ (Website social presence) ความเป็นส่วนตัว (Website privacy) และความปลอดภัย (Website security) นั้นส่งผลต่อความไว้วางใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ganguly et al., 2009) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1a คุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1b ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1c การออกแบบเว็บไซต์ ส่งผลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐาน 1d ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจ

Tang et al. (2005) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยนำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศอินโดนีเซียที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้านำมาซึ่งผลต่อความพึงพอใจ (Napitupulu & Aditomo, 2015) ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์นั้นมีการศึกษาถึงทฤษฎีความสอดคล้องกัน (Congruity theory) ต่อประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand experience) พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกันส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจ และส่งผลไปยังความพึงพอใจ (Lee & Jeong, 2014) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น คือความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้า โดยที่ลูกค้าเหล่านั้นไม่ได้สนใจราคาที่เพิ่มขึ้นแต่สนใจคุณค่าของประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ที่มากขึ้นในอินเทอร์เน็ต ตัวแบบทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New E-business model) จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าของทัศนคติของลูกค้าและการกลับมาเรียกดูเว็บไซต์อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Tang et al. (2005) ที่พบว่าความจงรักภักดีในการใช้งานเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้ อีกทั้ง Anderson and Srinivasan (2003) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง ผลของงานวิจัยส่วนหนึ่งยืนยันว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการค้าขายสินค้า และยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในรูปแบบของการซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reichheld & Scheffer, 2000) โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการปฏิบัติของลูกค้าต่อเว็บไซต์ด้านบริการ ในการวิจัยเชิงประจักษ์ได้แสดงถึงความไว้วางใจได้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อบริการหรือสินค้าจากบริษัทออนไลน์ (Jarvenpaa et al., 1999) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

จากการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงของกระบวนการรับรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม พบว่าความจงรักภักดีดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจ (Berraies et al., 2015) ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำธุรกิจโดย Reichheld and Scheffer (2000) กล่าวไว้ว่า “การที่จะได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า เราต้องสร้างความไว้วางใจให้กับเขาเหล่านั้นก่อน” จากการศึกษาในบริบทของการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ให้ผลตรงกันว่าความไว้วางใจออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีออนไลน์ (Bilgihan et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

#### *สมมติฐาน 5 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี*

จากการศึกษาการซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Anwar et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Reichheld and Scheffer (2000) และ Fianto et al. (2014) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ราคาและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพและความไว้วางใจในมุมมองของผู้บริโภค (Lien et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiang and Jang (2007) ที่ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันแต่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ที่เดินทางมาพักผ่อน จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

#### *สมมติฐาน 6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจ*

จากการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand preference) นั้น ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้า (Shah et al., 2012) สอดคล้องกับการศึกษาถึงความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไต้หวันพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก (Lien et al., 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

#### *สมมติฐาน 7 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม*

ความจงรักภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น นำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (Tang et al., 2005) โดย Tang et al. (2005) พบว่าปัจจัยด้านการบริการออนไลน์อันประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และการปรับแต่งเว็บไซต์ตามผู้ใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีนำไปสู่ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

#### *สมมติฐาน 8 ความจงรักภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์โรงแรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 200 คน ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย สุกัญญา, 2553; Davis, 1989; Mayer, 1995; Armstrong, 2000; Tang et al., 2005; Flavián et al., 2006; Howard, 1994) โดยทำการ Pre-Test เพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบถามหาข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation ซึ่งใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มากกว่า 0.5 นอกจากนี้งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Conbach's alpha พบว่าทุกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (KMO) โดยใช้เกณฑ์ค่า KMO มากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเบ้ (Skewness) โดยต้องอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ปรากฏว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบสมมาตร ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: ความพึงพอใจ (% of variance = 29.567, Conbach's alpha = 0.878)</b>			
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	3.745	0.657	0.819
ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม	3.825	0.760	0.770
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ทำให้ท่านรู้สึกยินดี	3.710	0.706	0.768
การใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.725	0.694	0.744
<b>ปัจจัย 2: ความตั้งใจในการจองห้องพัก (% of variance = 38.191, Conbach's alpha = 0.850)</b>			
มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3.890	0.775	0.828
ท่านอาจจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	3.825	0.766	0.783
ถ้ามีโอกาสท่านจะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคต	3.895	0.804	0.729
ท่านมีความเต็มใจเป็นอย่างสูงที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3.870	0.822	0.658

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 3: ความจงรักภักดี (% of variance = 45.152, Conbach's alpha = 0.839)</b>			
หากเว็บไซต์ของโรงแรมยังคงให้บริการอยู่ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์จองโรงแรมอื่น เช่น Booking.com หรือ Agoda.com เป็นต้น	3.605	0.956	0.782
หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	3.660	0.927	0.738
หากท่านต้องการจองห้องพัก เว็บไซต์ของโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน	3.490	0.891	0.724
ท่านเข้าใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรม บ่อยครั้งกว่าเว็บไซต์อื่นในประเภทเว็บไซต์การจองห้องพัก	3.355	0.945	0.682
<b>ปัจจัย 4: ความไว้วางใจ (% of variance = 50.922, Conbach's alpha = 0.831)</b>			
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความซื่อสัตย์	3.625	0.726	0.752
ท่านเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	3.530	0.649	0.740
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชมมีความน่าเชื่อถือ	3.590	0.689	0.730
ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์อื่น	3.600	0.673	0.641
<b>ปัจจัย 5: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (% of variance = 55.981, Conbach's alpha = 0.841)</b>			
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าดึงดูด	3.920	0.739	0.854
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าเชื่อถือ	4.050	0.762	0.828
ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีความน่าพอใจ	3.955	0.667	0.823
<b>ปัจจัย 6: ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (% of variance = 60.043, Conbach's alpha = 0.854)</b>			
ท่านกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม	3.315	1.092	0.898
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม จะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.340	1.100	0.838
ท่านกังวลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เก็บข้อมูลส่วนตัวที่มากเกินไปจนจำเป็น	3.335	1.043	0.834
<b>ปัจจัย 7: การออกแบบเว็บไซต์ (% of variance = 63.848, Conbach's alpha = 0.803)</b>			
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดระเบียบอย่างดี (well-organized)	3.830	0.695	0.892
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงผลง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม	3.815	0.666	0.666
ข้อมูลบนเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีการจัดเรียงที่น่าสนใจ	3.830	0.688	0.663

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Conbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 8: ความง่ายต่อการใช้ (% of variance = 69.193, Conbach's alpha = 0.725)</b>			
ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เพื่อหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่นราคาห้องพัก รูปห้องพัก รูปบริเวณโรงแรม และสถานที่ตั้ง เป็นต้น	3.840	0.760	0.725
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบแสดงถึงที่อยู่ปัจจุบันขณะใช้งาน	3.920	0.711	0.709
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม มีแถบเมนูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นของเว็บไซต์อื่นได้ ในขณะใช้งาน	3.96	0.656	0.560
โครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม เป็นที่เข้าใจง่าย	4.020	0.609	0.535
<b>ปัจจัย 9: คุณภาพของสารสนเทศ (% of variance = 70.387, Conbach's alpha = 0.712)</b>			
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นจำนวนห้องพักที่ว่างของโรงแรม	3.785	0.820	0.696
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม แสดงข้อมูลห้องพักและรายละเอียดของโรงแรมครบถ้วนมากกว่าเว็บไซต์อื่น	3.830	0.771	0.673
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้เนื้อหาที่เพียงพอตรงความต้องการของท่าน	3.910	0.803	0.563
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ท่านเยี่ยมชม ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เช่นราคาล่าสุด, โปรโมชั่นล่าสุด	3.870	0.804	0.558

นอกจากนี้จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.5) อายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 57.0) จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35.0) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.0) เป็นจำนวนมากที่สุด

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับตัวแปรตามความไว้วางใจ พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,019} = 20.198$ ) ดังแสดงในตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  ในขณะที่คุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.003$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.212 ความง่ายต่อการใช้งานเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.026$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระเท่ากับ 0.189 การออกแบบเว็บไซต์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.020$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.164 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.114 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 34.7 ( $R^2 = 0.347$ ) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.468	5	4.294	20.576	0.000*
Residual	40.482	194	0.209		
Total	61.950	199			

\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความไว้วางใจ

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.712	0.300		2.377	0.018
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.077	0.056	0.087	1.384	0.168*
คุณภาพของสารสนเทศ	0.212	0.071	0.222	2.997	0.003*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.189	0.084	0.172	2.238	0.026*
ลักษณะของเว็บไซต์	0.164	0.070	0.171	2.345	0.020*
ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	0.114	0.035	0.195	3.248	0.001*

\*  $p < 0.05$ ,  $R = 0.589$ ,  $R^2 = 0.347$ , Std. Error of estimate = 0.45680

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความไว้วางใจกับตัวแปรตามความพึงพอใจ พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{6,961} = 69.614$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าคุณภาพของสารสนเทศเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.227 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.552 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.00 ( $R^2 = 0.260$ ) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความพึงพอใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.843	1	18.843	18.843	0.000*
Residual	53.594	198	0.271	53.594	
Total	72.437	199		72.437	

\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจ

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.773	0.24		7.392	0.000
ความไว้วางใจ	0.552	0.066	0.510	8.343	0.000*

\*  $p < 0.05$ ,  $R = 0.510$ ,  $R^2 = 0.260$ , Std. Error of estimate = 0.52027

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ กับตัวแปรตามความจงรักภักดี พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3.551} = 35.513$ ) ดังแสดงในตารางที่ 6 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.374 และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.403 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.50 ( $R^2 = 0.265$ ) ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความจงรักภักดี

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.766	2	15.383	35.513	0.000*
Residual	85.333	197	0.433		
Total	116.099	199			

\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความจงรักภักดี

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.673	0.343		1.962	0.051
ความพึงพอใจ	0.403	0.090	0.318	4.485	0.000*
ความไว้วางใจ	0.374	0.097	0.273	3.850	0.000*

\*  $p < 0.05$ ,  $R = 0.515$ ,  $R^2 = 0.265$ , Std. Error of estimate = 0.65815

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับตัวแปรตามความตั้งใจในการจองห้องพัก พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{45.79} = 45.793$ ) ดังแสดงในตารางที่ 8 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.049$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.118 ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.017$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.177 ความจงรักภักดีเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.4 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.20 ( $R^2 = 0.412$ ) ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการจองห้องพัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.540	3	11.847	45.793	0.000*
Residual	50.705	196	0.259		
Total	86.245	199			

\* p &lt; 0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการจองห้องพัก

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.166	0.295		3.955	0.000
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.118	0.060	0.113	1.978	0.049*
ความจงรักภักดี	0.453	0.053	0.525	8.613	0.000*
ความไว้วางใจ	0.177	0.074	0.150	2.402	0.017*

\* p < 0.05, R = 0.642 , R<sup>2</sup> = 0.412, Std. Error of estimate = 0.50863

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า

(1) ลักษณะของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย คุณภาพของสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

(2) ความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

(3) ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

(4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความจงรักภักดี และความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองห้องพัก

### 6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการจองห้องพักก็ต่อเมื่อ เกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจคือลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งการเกิดความไว้วางใจนั้นส่งผลถึงความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจและความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสุดท้ายคือองค์กรต้องมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หากโรงแรมมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของโรงแรม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และมีฐานรายได้ ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลในการตัดสินใจของห้องพักโรงแรมอาจมองที่ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยยังไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมมากนัก ซึ่งทำให้ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาปัจจัยอื่นเช่น ราคา ความคุ้มค่า หรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายๆ งานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน

### บรรณานุกรม

- สุกัญญา เรื่องสุวรรณ. (2553). การพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 28(3), 8.
- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Berraies, S., Chtioui, R., & Yahia, K. B. (2015). Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 911-924.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Buhalis, D., Qi, S., & Law, R. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cyr, D. (2009). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, And E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2008). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, And Intention To Purchase From An Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), pp. 58-67.

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Journal of Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust, And Purchase Intention In Online Stores: An Empirical Study In The Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust In An Internet Store: A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer and Mediated Communication*, 5(2), 23-35.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., and Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online Trust Antecedents and Their Consequences on Purchase Intention: An Integrative Approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors Affecting Customer Loyalty in Business E-Commerce: A Case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 76(3), 386-392.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The Impact of Age in the Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
- Tang, T. W., Tsai, C. H., & Wu, W. P. (2005). The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*. 1(2), 16-25.

# อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก ในประเทศไทย

ดารินทร์ จิตสุวรรณ\*

แผนก Solution Delivery บริษัท ไอทีวัน จำกัด

\*Correspondence: darin-pp@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.2

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับ eWOM โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก โดยศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

**คำสำคัญ:** การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จองโรงแรม ความตั้งใจซื้อ

## **The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) Affecting the Intention to Book Hotel**

**Darin Chitsuvan\***

Department of Solution Delivery, IT One Co., Ltd.

\*Correspondence: [darin-pp@hotmail.com](mailto:darin-pp@hotmail.com)

doi: 10.14456/jisb.2018.2

### **Abstract**

How Electronic Word of Mouth (eWOM) affects the intention to book hotel in Thailand was studied. This research is based on Theory of Reasoned Action and previous research on eWOM. A research model was built to examine relevant eWOM factors that affect to the Intention to book hotel. Samples were Facebook and Line users in Thailand. This research is quantitative research that used online questionnaire to collect data, which was analyzed and summarized statistically.

Results were that the experience in using eWOM and source credibility affect perceived eWOM credibility. Samples perceiving eWOM credibility have a positive attitude towards hotels. A perceived comment from eWOM, perceived quality of product in eWOM, perceived fits to receiver of eWOM and attitude towards the hotel affect how information about a hotel is received and determines booking intention.

**Keywords:** eWOM, Credibility, Hotel booking, Intention to purchase

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่จำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ของประเทศเป็นจำนวนมากหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเห็นได้ว่ามีโรงแรมที่พักในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการโรงแรมที่พักมีการแข่งขันสูง เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมที่พัก กลุ่มผู้ให้บริการจึงมีการจัดโปรโมชั่น แพคเกจลดราคาต่างๆ เพื่อจูงใจ แต่บางครั้งก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากพอ หรือลูกค้าไม่ทราบ ไม่รู้จัก และหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก

การสื่อสารปากต่อปากนั้น เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกต่อข้อมูล มีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดต้องสร้างโฆษณานบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ก็ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, 2558)

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้ความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรม การรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับสาร ส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พักและทัศนคติ ซึ่งทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ (Pruden & Vavra, 2004) วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการกระทำที่มีเหตุผลของมนุษย์ที่ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein ในปี 1980 ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่าเป็นรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ กล่าวคือบุคคลโดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคมโดยรอบ (Subjective norm) ก่อนที่จะส่งผลให้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Behavioral) ในที่สุด

Kim, Park and Park (2013) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของ eWOM ระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ ทั้งภายในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้คำตอบว่ากระแสหรือความถี่ของ eWOM จากผู้เชี่ยวชาญของผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการพิจารณายอมรับผลิตภัณฑ์

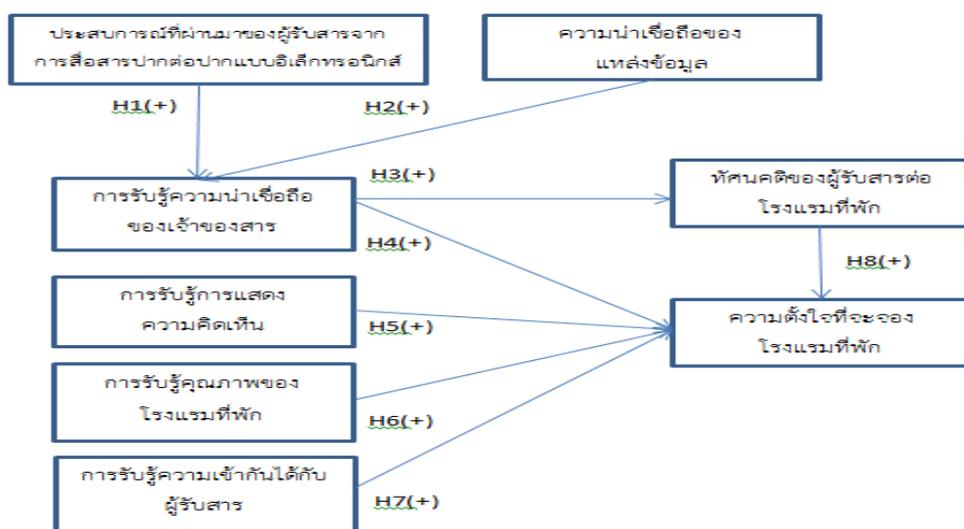
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Lee & Lee, 2009) ซึ่งมีผลมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง eWOM โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Kim et al., 2013)

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของตนเองและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล eWOM ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ

นอกจากนั้น Lee and Lee (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Hennig-Thurau et al., 2007)

### 3. กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ e-Word of Mouth ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ eWOM โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก โดยสามารถกำหนดกรอบการวิจัย ได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย

การรับรู้ข้อมูล WOM สามารถทำให้ลดความวิตกกังวลและความเสี่ยงลงได้ คนทั่วไปมักมองหาข้อมูล WOM จากบุคคลที่เขาไว้ใจ โดยความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจึงสามารถเชื่อได้ว่าเมื่อมีประสบการณ์ในการมองหา และใช้งาน eWOM จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H1: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร*

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น เกิดจากความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทาง สามารถดูได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง และยังมีผลมากถ้าตัวสารไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้รับสาร จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H2: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร*

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของตนเองและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ eWOM ถ้าหากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่ให้คำปรึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะยอมรับที่จะใช้ eWOM นั้นๆ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H3: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก*

งานวิจัยของ Kim et al. (2013) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของ eWOM ระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ พบว่ากระแสหรือความถี่ของ eWOM จากผู้เชี่ยวชาญของผู้ชมภาพยนตร์ส่งผลต่อรายได้ภาพยนตร์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H4: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก*

การรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ในเชิงบวกและลบจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (East et al., 2008) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H5: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก*

Lee and Lee (2009) ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวม หรือค้นหาผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H6: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก*

งานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2007) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ พบว่าเมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้รับสารจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H7: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก*

Hennig-Thurau et al. (2007) กล่าวว่าทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*H8: ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก*

#### 4. วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ช่วงอายุ 20-60 ปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเคยและไม่เคยจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenient Sampling) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 196 คน และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลซึ่งมีผู้ตอบกลับจำนวน 204 คน โดยก่อนการนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้น และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปกระจายให้กลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยข้อมูลที่ถูกรวบรวมจะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อดูการกระจายตัวของข้อมูลว่ามี การกระจายแบบปกติ (Normal) และการขาดหายของข้อมูล (Missing data) หรือไม่ ต่อจากนั้นจะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบทานข้อมูลขาดหาย พบว่าไม่มีข้อมูลขาดหาย และมีการกระจายตัวในลักษณะปกติ งานวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือด้วย Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research นอกจากนี้ยังได้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามจับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 และตัววัดจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ Cronbach's Alpha ของตัวแปร

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>1. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 61.016, Cronbach's alpha = 0.774)</b>			
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์	3.873	0.815	0.742
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกคำรวิบนสังคมออนไลน์	3.784	1.066	0.800
ท่านมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ที่ผู้อื่นเขียน	4.098	0.800	0.850
ท่านมักจะอ่านรีวิวสินค้าจากลูกค้า	3.966	0.850	0.727
<b>2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (% of variance = 61.215, Cronbach's alpha = 0.786)</b>			
ท่านเชื่อในรีวิว ที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda, TripAdvisor, Backpackers จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.549	0.872	0.740
ท่านเชื่อว่าจำนวนรีวิว ที่ผู้เขียนได้เขียนไว้จำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเรามีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรงแรมมาก	3.333	0.852	0.844
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนรีวิว ที่มีการลงทะเบียนในเว็บไซต์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากมาย	3.343	0.882	0.830
ท่านเชื่อว่ารีวิวที่หลายๆคนอ่านนั้นมีประโยชน์	3.873	0.752	0.707
<b>3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (% of variance = 62.942, Cronbach's alpha = 0.703)</b>			
ท่านเชื่อข้อมูลรีวิวที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.647	0.638	0.808
ท่านเชื่อว่าข้อมูลรีวิวที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ	3.721	0.600	0.797
รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้	3.525	0.684	0.774
<b>4. การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (% of variance = 62.392, Cronbach's alpha = 0.797)</b>			
ท่านรู้สึกที่โรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี	3.814	0.566	0.732
ท่านรู้สึกว่ามีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่ดี ในโพสต์ที่เกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านจะเลือกค่อนข้างมาก	3.711	0.552	0.800
ท่านรู้สึกที่โรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ลบ	3.765	0.654	0.819
ท่านรู้สึกว่ามีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ ในโพสต์ที่เกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านจะเลือกค่อนข้างมาก	3.657	0.680	0.806

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ Cronbach's Alpha ของตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>5. การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (% of variance = 61.321, Cronbach's alpha = 0.843)</b>			
ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน	3.628	0.925	0.745
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะเลือกมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี	3.623	0.762	0.863
ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณภาพของโรงแรม	3.647	0.711	0.850
ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	3.833	0.776	0.764
ข้อมูลโรงแรม ที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ ตรงตามคุณสมบัติที่ท่านต้องการ	3.681	0.682	0.679
<b>6. การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (% of variance = 78.027, Cronbach's alpha = 0.709)</b>			
รีวิวโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกเขียนโดยผู้ไปเที่ยวในที่เดียวกับที่ท่านเคยไป	3.632	0.727	0.883
รีวิวโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกเขียนโดยผู้ที่ท่านชื่นชอบ	3.819	0.597	0.883
<b>7. ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (% of variance = 72.911, Cronbach's alpha = 0.906)</b>			
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักน่าเข้าพัก	3.740	0.678	0.811
ท่านชอบโรงแรมที่ท่านจะไปพัก	3.814	0.821	0.891
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักเป็นที่น่าพอใจ	3.775	0.742	0.862
ท่านรู้สึกดีกับโรงแรมที่ท่านจะไปพัก	3.936	0.756	0.896
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักมีความน่าสนใจ	3.936	0.756	0.805
<b>8. ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก (% of variance = 81.696, Cronbach's alpha = 0.887)</b>			
ถ้ามีโอกาส ท่านจะเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านคิดไว้	4.074	0.694	0.893
ถ้าท่านจะเข้าพักโรงแรม ท่านจะเลือกโรงแรมที่ท่านคิดไว้เป็นอันดับแรก	4.128	0.765	0.922
ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านคิดไว้	4.064	0.688	0.897

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 140 คน (ร้อยละ 68.6) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

## 5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความ

นำเชื่อถือของเจ้าของสาร ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{2,201} = 49.759$ ) โดยค่า  $R = 0.575$  และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.353 ( $R^2=0.331$ )

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.353	2	8.677	49.759	0.000 <sup>a</sup>
Residual	35.050	201	0.174		
Total	52.403	203			

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กำหนดตัวแปรตามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yao and You (2011) และ Mei-Hsin (2013) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 และ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.812		9.168	0.000
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.121	0.164	2.623	0.009
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.381	0.492	7.864	0.000

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

$R = 0.575$ ,  $R^2 = 0.331$ ,  $SE = 0.418$

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{1,202} = 55.387$ ) โดยค่า  $R = 0.464$  และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.979 ( $R^2 = 0.215$ )

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร  
และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.979	1	17.979	55.387	0.000
Residual	65.571	202	0.325		
Total	83.550	203			

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กำหนดตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.714		5.939	0.000
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	0.586	0.464	7.442	0.000

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

$R = 0.464$ ,  $R^2 = 0.215$ ,  $SE = 0.570$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{5,198} = 41.941$ ) โดยค่า  $R = 0.717$  และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.353 ( $R^2=0.514$ )

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก และความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.760	5	8.752	41.941	0.000
Residual	41.318	198	0.209		
Total	85.078	203			

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กำหนดตัวแปรตามความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Lee (2009) และ Hennig-Thurau et al. (2007) แต่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 4 แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก โดยที่มาของคำถามบางส่วนดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ชาวสหรัฐอเมริกา ในปี 2008 ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับชาวไทย ทั้งในเรื่องเชื้อชาติ รายได้ ช่วงอายุ และความนิยมชมชอบซึ่งอาจเป็นผลให้ข้อสมมติฐานออกมาไม่สนับสนุนกัน จึงควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติมในอนาคต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5, 6, 7 และ 8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.263		0.775	0.439
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	0.077	0.060	1.044	0.298
การรับรู้การแสดงความคิดเห็น	0.164	0.123	2.241	0.026
การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก	0.168	0.157	2.369	0.019
การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	0.135	0.122	2.335	0.021
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	0.168	0.157	2.369	0.019

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$

$R = 0.717$ ,  $R^2 = 0.514$ ,  $SE = 0.457$

## 6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า

(1) ประสิทธิภาพที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

(2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก แต่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักโดยตรง

(3) การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

### 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และดึงดูดผู้ที่ได้รับข้อมูล

ปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์เข้ามาจองโรงแรมที่พักได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลด้านโรงแรมที่พักผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นข้อมูลเชิงบวก และพยายามลดข้อมูลเชิงลบที่กล่าวถึงโรงแรมที่พักนั้นๆ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักของบุคคลทั่วไป

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

แนวทางการวิจัยในอนาคตสามารถเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้คนที่รับข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่พักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ถึงพฤติกรรมกรับข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเชิงบวก ต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก

หากมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ในสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นที่นิยม นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ซึ่งคาดว่าจะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบอกต่อแตกต่างกันออกไป อาจจะมีปัจจัยอื่นทางด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกเหนือจากที่ทำการศึกษาวางในงานวิจัยนี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พักในอนาคต

### บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ดึงข้อมูลวันที่ 21 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215–224.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Kim, S. H., Park N., & Park S.H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26, 98–114.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302-311.
- Pruden, D. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

สตรีรัตน์ จันทร์ศรี\*

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

\*Correspondence: pakkaad.mj@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.3

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังเฟซบุ๊กและไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้อาจมีการพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันจากเจเนอเรชันอื่นๆ

**คำสำคัญ:** การตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

## Factors Influencing the Intention to Choose Hotels in Thailand via Online Hotel Booking Service Providers

**Satirat Chansri\***

Office of the Ombudsman

\*Correspondence: pakkaad.mj@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.3

### **Abstract**

This research had a purpose to study factors influencing the intention to choose hotels in Thailand via online hotel booking service providers. The samples were 172 groups of participants, both male and female, in Thailand, that use social media such as Facebook and LINE. The data were collected from electronic questionnaires, distributed via Facebook and LINE. The result of this study showed that the factors regarding brand image and message receiver's attitude toward hotels directly impacted hotel booking intention through online hotel booking service providers. The factors regarding message receiver's experiences received from eWOM communication and reliability of source of information directly affected perception of message sender's reliability, and confidence in electronic intermediary impacted, both directly and indirectly, perception of message sender's reliability. Perception of comments, perception of hotel's quality and perceptions of compatibility of message receiver did not affect intention to choose of hotels in Thailand via online hotel booking service providers. In addition, as the most of the participants were between 20 – 30 years old, which were categorized as Generation Y customers, and had high self-confidence, they, thus, generally searched information and decided to buy by themselves. This characteristic might make them consider factors differently from other generations.

**Keywords:** Intention to choose hotels in Thailand, Trust in e-intermediary, Electronic word-of-mouth communication, Online hotel booking service providers

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนและกลุ่มประเทศยุโรป ทำให้อัตราเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สิริทิพย์ ฉล่อง, 2560) โดยมีแรงหนุนจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงอย่างโรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี รวมถึงการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว (ศุภวิทย์ชัยสิทธิ์ไทย, 2560)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผู้คนต่าง ๆ บนโลก สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล การกดไลค์ และการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถทำได้ง่าย และ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยติดต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจากการศึกษาของ Goyette et al. (2010 อ้างถึงใน ดารินทร์, 2558) พบว่าการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth (eWOM)) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา eWOM และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived comments from eWOM)** หมายถึง การที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกคล้อยตามได้ โดยมีการประเมินข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในทางบวกและลบจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อน เช่น ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จากบทความออนไลน์ หรือความคิดเห็นออนไลน์ เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความชัดเจนในข้อเท็จจริงของสินค้าได้ และส่งผลต่อการพิจารณาและยอมรับในสินค้านั้น (East et al., 2008; Pan & Chiou, 2011; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012)

**การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel in eWOM)** หมายถึง การที่โรงแรมที่พักเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด ดังนั้นการรับรู้คุณภาพโรงแรมที่พัก จึงเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของโรงแรมที่พัก แต่ในปัจจุบันแนวคิดการรับรู้คุณภาพจะรวมไปถึงความพอใจของผู้บริโภคด้วย แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก คือการรับรู้รายละเอียดและคุณลักษณะของโรงแรมที่จะพัก จากสื่อต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก (Crosby, 1979 ; Zeithaml, 1988; Lee & Lee, 2009; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558; ชนิตา พัฒนกิจจิวรกุล, 2553)

**การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver in eWOM)** หมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกถูกใจบทความ และความคิดเห็นออนไลน์ที่นำเสนอโรงแรมที่พัก ทำให้อยากจะไปพักกับโรงแรมที่พักนั้นเช่นเดียวกับความสำเร็จของภาพยนตร์ My Big Fat Greek Wedding เป็นภาพยนตร์ของอเมริกาที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกรีก-อเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างชัดเจน จึงเกิดกระแสการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายตนเอง (Homophily) โดยผู้รับสารส่วนใหญ่จะพยายามหาข้อมูลจากที่มีลักษณะที่ตนเองรู้สึกถูกใจจากผู้ส่งสารมากขึ้น เพื่อเพิ่มความไว้วางใจใน eWOM และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Simpson et al., 2000; Hennig-Thurau et al., 2007; Mohr, 2007; Steffes & Burgee, 2009; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง มุมมองปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถมองเห็นในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าเนื่องจากการบ่งบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (Kotler, 2001; Malik et al., 2012; Lien et al., 2015; Elseidi & El-Baz, 2016)

**การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)** หมายถึง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จากข้อเสนอแนะ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความถูกต้องและเป็นจริง ถ้าหากบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับข้อมูลจาก eWOM ทั้งนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเจ้าของสารจะ “ไม่ส่งผล” ต่อการตั้งใจซื้อ แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Cheol & Lee., 2011; Cheung & Thadani, 2012; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012; Lis, 2013; Pham, 2016)

**ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)** หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็น บทวิจารณ์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อของออนไลน์ เพราะการตัดสินใจตลาดออนไลน์มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคมักจะรู้สึกกลัวความไม่แน่นอนในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจาก eWOM จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Park et al., 2011)

**ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary)** หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ซื้อและผู้ขายรวมไปถึงการลดความเสี่ยงที่จะรับรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Pavlou & Gefen, 2004; Li & Liu, 2011)

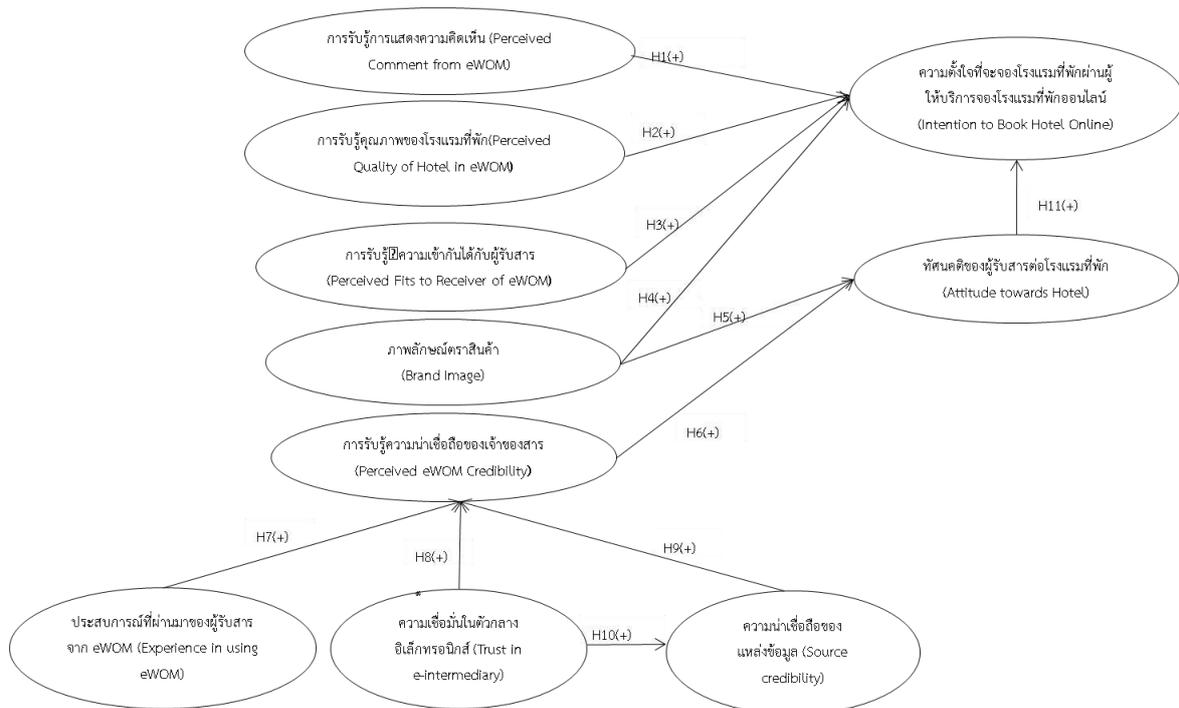
**ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)** หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค ด้วยการดูแลแหล่งข้อมูลของสื่อต่างๆ เพื่อให้การรับรู้ ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่สามารถทำให้เชื่อถือได้ด้วยข้อมูลของผู้ส่งสาร ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian, 1991; Yoo & Gretzel, 2011; Reichelt et al., 2014)

**ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลสินค้า และความคิดเห็นต่าง ๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของตนเอง และความตั้งใจจองโรงแรมที่จะพัก (Ajzen & Fishbein, 1980; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012)

**ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดแรงจูงใจในการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ด้วยความเต็มใจ ซึ่งการใช้ eWOM จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยทางอ้อมในฐานะผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและ ปริมาณของ eWOM (Park et al., 2007; Wang et al., 2014; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

### 3. กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจจองโรงแรมผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ ทำให้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจองบริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ได้ตามกรอบแนวคิดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์

ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจำนวนรีวิวมียผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Yayli & Bayrame, 2012) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการค้นหาผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Lee & Lee, 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์*

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์โดยส่งผลทางบวก คือ เมื่อผู้รับสารรู้สึกถูกใจความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมในลักษณะที่ตนชอบ จะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์*

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสามารถบ่งบอกในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์*

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว เช่น ด้านการบริการ ก็จะทำให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการบริการเพื่อเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก*

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลสินค้า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ eWOM และจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ส่งสารที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะยอมรับ eWOM นั้น (Yi-Wen & Yi-Feng, 2012) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก*

การรับรู้ข้อมูลก่อนหน้าจากบุคคล หรือแหล่งอื่น ๆ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมองหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลที่ไว้ใจได้ เช่นจากเพื่อนใน Facebook โดยความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในการมองหาและใช้งานการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Wang et al., 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 7: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร*

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (Li & Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร*

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะต้องมีควมไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม (Reichelt et al., 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 9: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร*

บุคคลมักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย โดยความน่าเชื่อถือของตัวกลางกับสถาบันเป็นกลไกช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อในชุมชน (Li & Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 10: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล*

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์คนจีน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yi-Wen & Yi-Feng, 2012) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 11: ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทยเพศชายและหญิง มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์และมีอายุระหว่าง 20-70 ปี ได้รับอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทั้งในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย หรือปัญหาข้อมูลสุดโต่ง ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่จะมีบางตัวแปรที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ  
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (% of variance = 79.399, Cronbach's alpha = 0.859)</b>			
โรงแรมที่ท่านจะเลือกถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี	4.337	0.614	0.944
มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ดีค่อนข้างมาก	4.337	0.614	0.892
ท่านมักจะหาความคิดเห็นในแง่ลบของโรงแรมที่ท่านเลือก	4.151	0.757	0.834

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ  
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 2: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก</b> (% of variance = 51.924 Cronbach's alpha = 0.762)			
ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน	3.797	0.729	0.711
ท่านคิดว่าโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี	3.983	0.692	0.779
ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น สภาพห้องที่พักภายในโรงแรม เป็นต้น	4.133	0.697	0.781
ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น การบริการ wi-fi, การบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น	4.169	0.744	0.652
ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน	3.965	0.731	0.669
<b>ปัจจัย 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้โดยสาร</b> (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.778)			
ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของท่าน	4.052	0.585	0.681
ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ท่านชอบ	3.808	0.736	0.929
ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมถูกเขียนโดยผู้ที่ท่านชื่นชอบ	3.797	0.809	0.873
<b>ปัจจัย 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b> (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.765)			
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง	4.047	0.665	0.822
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์มีลักษณะทางกายภาพที่ดี	4.134	0.639	0.776
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึง มีอยู่ในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอ	3.913	0.778	0.727
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ท่านชอบ	4.029	0.704	0.752

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ  
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 5: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (% of variance = 56.667 Cronbach's alpha = 0.807)</b>			
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.826	0.704	0.760
ข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจ	4.157	0.679	0.748
บทความที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้	3.686	0.745	0.733
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลายบทความ	3.965	0.708	0.782
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่พักของบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.110	0.786	0.738
<b>ปัจจัยที่ 6: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 70.866 Cronbach's alpha = 0.790)</b>			
ท่านมักจะอ่านข้อมูล หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์	4.169	0.773	0.837
ท่านมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นที่มีผู้อื่นเขียนไว้	4.047	0.748	0.867
ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ	4.052	0.867	0.821
<b>ปัจจัย 7: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 79.717 Cronbach's alpha = 0.907)</b>			
ท่านเชื่อใจในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น แม้ว่าจะไม่ได้รับการตรวจสอบ	3.559	0.925	0.807
ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	3.872	0.776	0.913
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์เช่น Agoda, เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	3.901	0.723	0.918
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda, เป็นต้น มีความปลอดภัย	3.854	0.755	0.928

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ  
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 8: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (% of variance = 69.284 Cronbach's alpha = 0.851)</b>			
ท่านเชื่อในความคิดเห็นที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda เป็นต้นว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.919	0.783	0.792
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนบทความเกี่ยวกับโรงแรมเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าเขามีความเชี่ยวชาญกับโรงแรมมาก	3.288	0.907	0.861
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนความคิดเห็นที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ผู้ให้บริการออนไลน์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมามาก	3.523	0.914	0.858
ท่านเชื่อว่าข้อมูล และความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์	4.012	0.772	0.817
<b>ปัจจัยที่ 9: ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (% of variance = 75.330 Cronbach's alpha = 0.888)</b>			
ท่านรู้สึกชอบโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์	3.878	0.735	0.867
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นที่น่าเข้าพัก	3.945	0.695	0.897
ท่านคิดว่าจะได้รับการบริการของโรงแรมตามความคิดเห็นที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์	3.889	0.768	0.834
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	3.853	0.638	0.873
<b>ปัจจัยที่ 10: ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (% of variance = 70.288 Cronbach's alpha = 0.836)</b>			
ท่านยังคงจองโรงแรมที่เคยไปพักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์	3.977	0.809	0.862
ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เสมอ	3.843	0.913	0.915
ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ในกรณีที่ยวครั้งถัดไป	3.988	0.844	0.895
ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เดิมแม้จะมีผู้ให้บริการอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	3.314	1.131	0.656

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 62.8) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20-30 ปี โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 45.3) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.2) ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ส่วนใหญ่จอง 2-5 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 61.6) และมักจะอ่านข้อความการบอกต่อถึงโรงแรมที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 77.3) ซึ่งผู้ให้บริการออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้เป็นประจำคือ Agoda (ร้อยละ 61.0)

### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 3 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived Comment from eWOM)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็นส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ  $-0.003$  และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ( $R^2 = 0.469$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยมเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เติบโตมากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกของผู้บริโภครุ่นนี้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากมาย และมีอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตัวเอง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักมากกว่าที่จะคล้อยตามความคิดเห็นอื่นๆ (Van & Behrer, 2011; วิกาวิ กล่าพบุตร, 2553; กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

**5.4.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Product in eWOM)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ  $0.072$  และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ( $R^2 = 0.469$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยมเรชั่นวาย (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

**5.4.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver of eWOM)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ  $0.23$  และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ( $R^2 = 0.469$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยมเรชั่นวาย (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

**5.4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ  $0.245$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ( $R^2 = 0.469$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และสอดคล้องกับ ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ เพราะสามารถบ่งบอกในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ อีกทั้งยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ  $0.230$

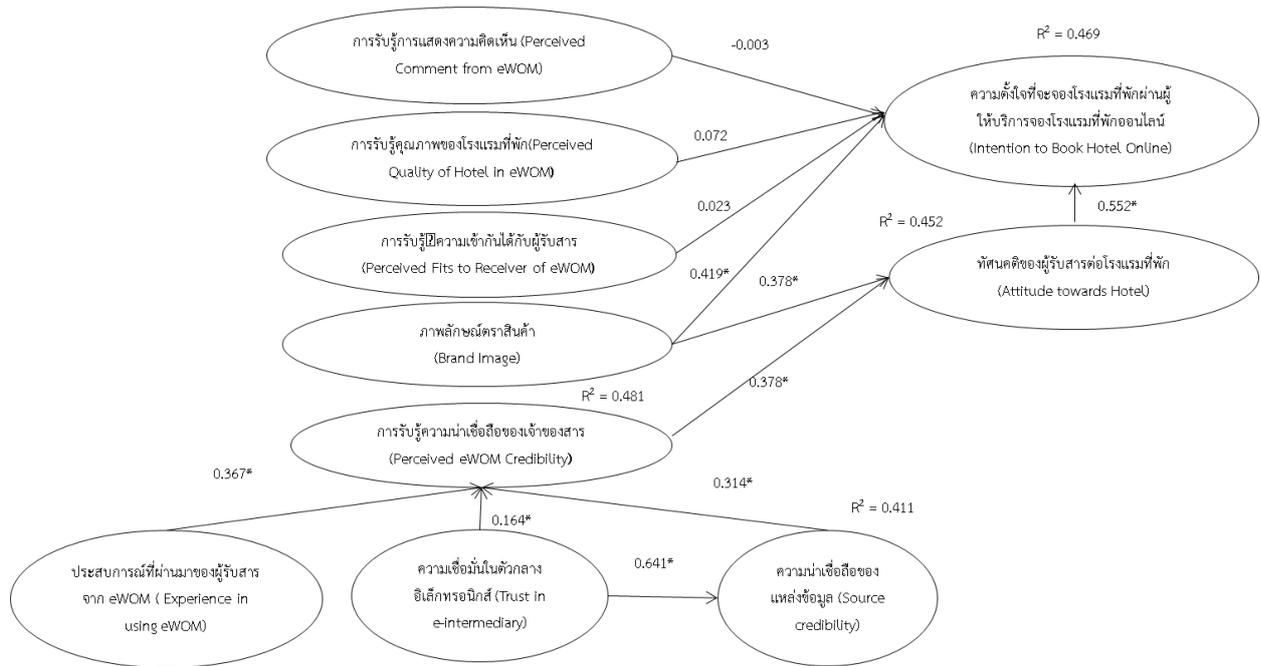
**5.4.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 48.1 ( $R^2 = 0.481$ ) โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.5.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)** ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และสอดคล้องกับ Wang et al. (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในการมองหาและใช้งานการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

**5.4.5.2 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary)** ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.365 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งคนเรามักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย ซึ่งความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้อันตรายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ

**5.4.5.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)** ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ซึ่งสอดคล้องกับ (Reichelt et al. (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะต้องมีความไว้วางใจต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม

**5.4.6 ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.445 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ( $R^2 = 0.469$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ และสอดคล้องกับ Yi-Wen and Yi-Feng (2012) ที่กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



\*p < 0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

### 6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือบริการโรงแรมที่พักให้กับผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่น และมักจะเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และนำไปแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากมาใช้บริการ

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดี และตรงกับลักษณะของโรงแรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่ต่างกันไป เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแล้วรู้สึกว่าเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีลักษณะโรงแรมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว เป็นต้น

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ในการวิจัยนี้มีความผันแปรของตัวแปรตาม ( $R^2$ ) ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพียงร้อยละ 48.1 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติม

2. ในการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความผันแปรของตัวแปรตาม ( $R^2$ ) ร้อยละ 41.1 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

3. ในการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้การแสดงความเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความคิดเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

### บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Econ Analysis ฉบับสื่อมวลชน*. ดึงข้อมูลวันที่ 12 เมษายน 2560, จาก [http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/200000314699/2826\\_p.pdf](http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/200000314699/2826_p.pdf).
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *Industry Monitor ธุรกิจโรงแรม*. ดึงข้อมูลวันที่ 12 เมษายน 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/27fb1900-1ced-4c83-a692-b8305c0d4f9c/%E0%B8%98%E0%B8%>

A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1.aspx.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Cheol, P., Yao, W., Ying, Y., & You, K. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *The 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society Proceedings*, USA, 329-345.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215–224.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Li, J., & Liu, F. (2011). A Proposed Framework of eWOM and eTrust in Online Hotel Booking: The Influence of an e-Intermediary. *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 1-4.
- Lien, C. H., Wen, M.-J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lis, Bettina. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the e-WOM credibility, Business & Information Systems Engineering. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55(3), 121-134.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 34-65.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Pan, L., & Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.

- Park, C., Wang, Y., Yao Y., & Kang, Y. (2011). Factors influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-78.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pham, T.D. (2016). *Determinants of electronic word of mouth perceived credibility: a study of cosmetic purchasing behavior*. Unpublished master thesis, University of Twente, Netherlands.
- Reichelt, J., Sivert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Simpson, E.M., Snuggs, T., Christiansen T., & Simples K.E. (2000). Race, homophily, and purchase intentions and the black consumer. *Psychology & Marketing*, 17(10), 877–889.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online Word-of-Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Van, D. B. J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London: Kagan Page.
- Wang, K. Y., Thongpapanl, N., Wu, H. J., & Ting, I. H. (2011). Identifying structural heterogeneities between online social networks for effective word-of-mouth marketing. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 418–422.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Yayli, A. & Bayrame, M. (2012), E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Yi-Wen, F., & Yi-Feng, M. (2012). Effect of electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3). 175-181.
- Yoo, K. & Gretzel, U. (2011) Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

# การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

ชัยนันท์ ธัญวาท\*

บริษัท บุญรอด เทรดดิ้ง จำกัด

\*Correspondence: chaiyanandh@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.4

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท (1) กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง (2) กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด (Line@) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไปพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงค์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) คิวคิว (QQ) เป็นต้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมทุกช่องทาง ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

# The Effects of Advertising through Social Network on Purchase Intention: A Case Study of Farm Design Company in Thailand

Chaiyanan Dhanvarjor\*

Boonrawd Trading Co., Ltd.

\*Correspondence: [chaiyanandh@gmail.com](mailto:chaiyanandh@gmail.com)

doi: 10.14456/jisb.2018.4

## Abstract

The purpose of this research is to investigate the factors that influence the purchase intention. A case study of Farm Design in Thailand was conducted as a quantitative research. The framework of this study was based on Theory of User and Gratifications, Theory of Reason Action Reason Action, and Concepts of Electronic Word-of-Mouth (eWOM). The participants were the people who follow channels in online social media. The participants were categorized into two groups: Facebook and LINE@. There were 150 peoples from each group participating in this survey through an online approach. The responses were analyzed by statistical program to find direct and indirect effects. The result shows that Informativeness, Entertainment, and Irritation have direct effects on Attitude towards Online Advertising. These factors also have indirect effects on Attitude towards the Brand and the Purchase Intention. Furthermore, Attitude towards Online Advertising, Attitude towards the Brand, and Perceived Electronic Word-of-Mouth (eWOM) also have direct effects on the Purchase Intention. However, the surveys were collected from those who follow Farm Design through Facebook and LINE@ only. There are other channels that were not examined in this study such as LinkedIn, Wechat, and QQ. These channels should be studied in future researches to cover all channels. This research will be beneficial for the company as a guideline to improve organizational management. Besides, the findings can be used to improve online advertisement in order to attract more customers, as a result of an increased revenue in the future. The result will also define and minimize the advertising costs that ineffectively generate profits for the company.

**Keywords:** Informativeness, Entertainment, Irritation, Attitude toward online Advertising, Electronic Word-of-Mouth: eWOM

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกันมากขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2016 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งหมด 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยทั้ง 38 ล้านคนใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้งานผ่านมือถือทั้งสิ้น 34 ล้านคน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 32 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 29 ตามลำดับ (Tana, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทาง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน (ธนิศร เลิศบัญญัติ, 2559) เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนชุมชนที่มีกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ มารวมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้อยู่ในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และความบันเทิงร่วมกันได้ โดยลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจในปัจจุบัน เริ่มมีการปรับตัวและหันมาใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง อีกทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ (ศรุตชา โนริเวช, 2012) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจ ของเนื้อหา และรูปแบบ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และเพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือการบริการ จากการสำรวจโดย Salesforce ของนักการตลาดทั่วโลกกว่า 5,000 คน เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดดิจิทัล พบว่าร้อยละ 84 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจจะมีแผนที่จะใช้งบการตลาดมากขึ้นในปี 2015 และร้อยละ 38 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจเลือกที่จะหันมาใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในด้านของการตลาดในยุคปัจจุบันและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แม่นยำและตรงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่ผู้ศึกษา สนใจในธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญเป็นหลักในการทำการตลาดประกอบไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามอยู่ที่ 537,278 และ ไลน์แอด มีผู้ติดตามอยู่ที่ 258,676 รวมทั้ง 2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 795,954 ผู้ติดตาม ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2560 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การบริการ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และได้สังเกตเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันมากกว่าสื่อออฟไลน์ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยตัวผู้ศึกษาเอง ต้องการศึกษายปัจจัยหรือผลกระทบต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)** หมายถึง ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้ มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้งาน ใช้ในการตัดสินใจเพื่อประเมินเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการประกอบการพิจารณาในการตั้งใจซื้อ (Li et al., 2012) การรับรู้ข่าวสารเป็นโฆษณาสำหรับแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้ คือให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความต้องการ รวมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณา เมื่อผู้บริโภคได้รับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีประโยชน์แล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้า เนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ รายละเอียดสินค้า จะเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณา โดยผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากข้อความนั้นอย่างเหมาะสม

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน สนุกสนาน สามารถเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ได้ (Schlosser et al., 1999)

**การสร้างความรำคาญ (Irritation)** หมายถึง การโฆษณาที่มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวน ละเมิด และเป็นกรรบกวน ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากได้รับข้อความโฆษณาที่มากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา และทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลงด้วย (Basheer et al., 2010; Lee et al., 2014)

**การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM)** หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

**ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ดีหรือไม่หลังจากที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะเกิดการพิจารณาออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโฆษณา เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนอยู่ในความคิดและความรู้สึกโดยจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Yuanxin & Pittana, 2011)

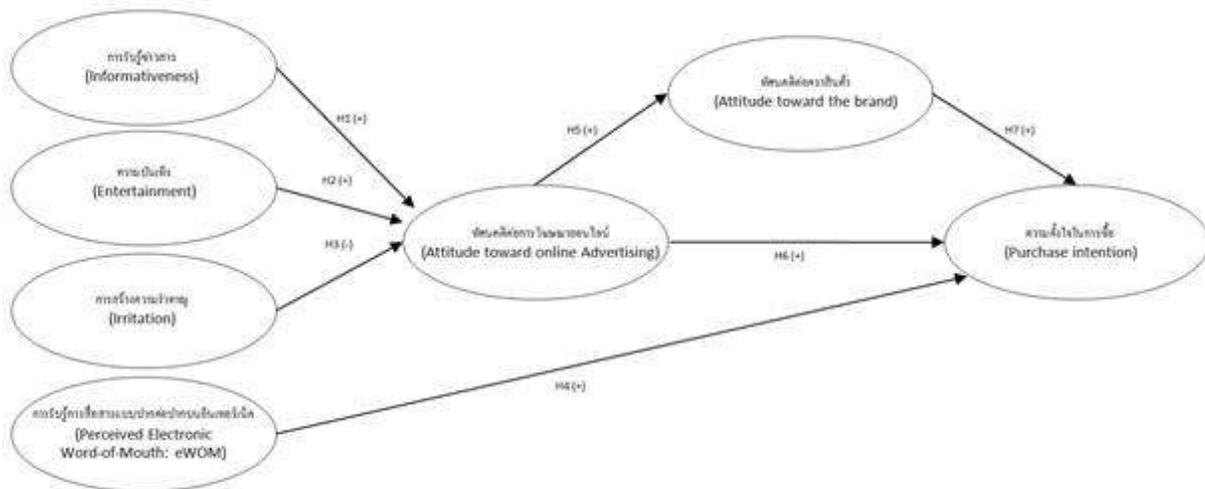
**ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)** หมายถึง พื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่จะประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบโดยรวมของแบรนด์นั้น เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์เฉพาะ และเป็นบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย (Numan et al., 2014)

**ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)** หมายถึง แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือการบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง หรือใช้บริการร้านใดร้านหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการในครั้งที่ผ่านๆ มา ในด้านต่างๆ เช่น ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะเกิดขึ้นหลังจาก

ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าหรือร้านค้าไปแล้ว อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการร้านเดิมในอนาคต (Goodrich, 2013; Butt, 2014; Minh & Hung, 2017)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และเชื่อมโยงไปถึง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

ลักษณะการรับรู้ข่าวสารมีผลทัศนคติเชิงบวกในด้านของทัศนคติด้านโฆษณาถ้ามีการโฆษณาที่ตรงกับทัศนคติของผู้รับข้อมูล (Lin et al., 2014) จะสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของการโฆษณาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค โดยถ้ามีการโฆษณาที่พอดี จะมีผลกระทบหรือทัศนคติเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา (Shaheen et al., 2017) อีกทั้งเมื่อได้รับโฆษณาที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น (Najib, Kasuma & Bibi, 2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H1: การรับรู้ข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์*

ความบันเทิงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น (Le & Nguyen, 2014) และยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อโฆษณานั้น เนื่องจากสร้างความบันเทิงและสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (Mariam & Farid, 2014) ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้ (Taylor et al., 2011) และความบันเทิงช่วยลดความตึงเครียดให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะติดตามโฆษณาที่มีความบันเทิงเป็นอันดับแรก สุดท้ายยังส่งเสริมให้ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน (Yuanxin & Pittana, 2011) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H2: ความบันเทิงของโฆษณาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน*

การสร้างควมร่าคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามหรือเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งโฆษณาที่ไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคยิ่งทำให้รู้สึกถูกรบกวน รุกล้ำ มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์ (Numan et al., 2014; Ilham, 2015) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H3: การสร้างควมร่าคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์*

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง (Balakrishnan, Mohd & Wong, 2014) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการตั้งใจในการซื้อของตน การรับรู้การชี้แจงจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานของผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ชนิตา พัฒนกิจตติวรกุล, 2553) และเมื่อผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนเหตุผลของตนเองจากคำปรึกษาของเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการซื้ออย่างที่คิด ตามที่เพื่อนหรือผู้เคยใช้งานแนะนำ (Durakan, Bozacic & Hamsioglu, 2012) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์*

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรงจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ (Yong et al., 2016) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสำคัญของโฆษณาที่ดีจะช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Sallam & Algammash, 2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H5: ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์*

อิทธิพลของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์จากเนื้อหาของโฆษณาที่มีความนิยมและถูกใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ที่นิยมหรือรู้จักก็ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอยู่ดี (Po, 2006) อีกทั้งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ทางด้านโฆษณาข่าวสาร ส่งผลดีต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์โดยตรงและยังมีพฤติกรรมในการยอมรับตราสินค้าบนโฆษณาออนไลน์อีกด้วย โดยผ่านข้อความโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาจนทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H6: ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์*

ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็นกราฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง (Goodrich, 2013; Butt, 2014) และเมื่อมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นแบบอย่าง โดยผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างจริงจัง และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้น (Minh & Hung, 2017) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H7: ทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Balakrishnan, Mohd & Wong, 2014; Durakan, Bozacil & Hamsioglu, 2012; Fan & Miao, 2012; Erkan & Evans, 2016; Ilaham, 2015; Goodrich, 2013; Lin, Zhou, & Chen, 2014; Minh & Hung, 2017; Mariam & Farid, 2014; Numan et al., 2014; Najib, Kasuma, & Bibi, 2016; Po, 2006; Le & Nguyen, 2014; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Sallam & Algammash, 2016; Shaheen et al., 2017; Yuanxin & Pittana, 2011; Yong et al., 2016; Zhiguo et al., 2016) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายนจนถึงสิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมจนถึงวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 แบ่งแยกตามสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 76.237, Cronbach's alpha = 0.892)</b>			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.33	0.798	0.886
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.17	0.944	0.925
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ	3.93	1.028	0.882
ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	4.33	0.739	0.794
<b>ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 70.527, Cronbach's alpha = 0.861)</b>			
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ทำให้ท่านสนุกสนาน	3.78	0.919	0.907
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด	3.83	0.896	0.849
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณา ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	3.72	0.883	0.881
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเต็มเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอร่อยของผลิตภัณฑ์	4.07	0.711	0.709
<b>ปัจจัย 3: การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 89.243, Cronbach's alpha = 0.939)</b>			
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	2.27	1.180	0.958
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านหงุดหงิด	2.21	1.233	0.952
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์	2.13	1.194	0.923

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.799, Cronbach's alpha = 0.905)</b>			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	4.18	0.778	0.920
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	4.20	0.819	0.948
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	4.07	0.949	0.860
<b>ปัจจัย 5: ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 70.034, Cronbach's alpha = 0.856)</b>			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.89	0.770	0.860
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.92	0.764	0.834
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.94	0.845	0.821
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.89	0.863	0.832
<b>ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.919, Cronbach's alpha = 0.941)</b>			
ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	4.31	0.732	0.918
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	4.33	0.791	0.929
ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.28	0.734	0.923
ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.33	0.739	0.917
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.114, Cronbach's alpha = 0.903)</b>			
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ซ้ำเมื่อต้องการอีก	4.25	0.777	0.916
ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในอนาคตอันใกล้	4.25	0.813	0.935
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน	4.22	0.904	0.900

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 67.521, Cronbach's alpha = 0.839)</b>			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.36	0.717	0.785
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.09	0.777	0.842
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ	4.07	0.808	0.843
ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	4.34	0.684	0.816
<b>ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 67.417, Cronbach's alpha = 0.837)</b>			
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ทำให้ท่านสนุกสนาน	3.77	0.886	0.898
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด	3.81	0.833	0.873
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณา ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์สินค้า แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	3.63	0.799	0.822
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอรร่อยของผลิตภัณฑ์	3.98	0.790	0.673
<b>ปัจจัย 3 : การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 87.504, Cronbach's alpha = 0.928)</b>			
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	2.253	1.100	0.944
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านหงุดหงิด	2.067	1.047	0.959
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์	1.880	0.990	0.903

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 75.538, Cronbach's alpha = 0.835)</b>			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	3.86	0.956	0.870
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	3.60	1.068	0.896
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	3.67	1.108	0.840
<b>ปัจจัย 5: ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 72.137, Cronbach's alpha = 0.871)</b>			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.99	0.777	0.841
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.83	0.727	0.863
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.97	0.737	0.862
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.91	0.741	0.831
<b>ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 68.235, Cronbach's alpha = 0.888)</b>			
ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	4.02	0.798	0.843
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	3.97	0.930	0.895
ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.99	0.875	0.841
ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.35	0.636	0.715
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 81.913, Cronbach's alpha = 0.892)</b>			
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ซ้ำเมื่อต้องการอีก	4.23	0.755	0.909
ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในอนาคตอันใกล้	4.19	0.814	0.927
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน	4.23	0.820	0.878

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 79.33) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 69.33) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.67) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 58) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 43.33) และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 41.33) กลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 82) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 59.33) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.33) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 50) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 42) และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 40.10)

### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.2 ( $R^2 = 0.352$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.1.1 การรับรู้ข่าวสาร** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaheen et al. (2017) และ Najib, Kasuma and Bibi, (2016) ที่ได้กล่าวว่าจะสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของการโฆษณาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค โดยถ้ามีการโฆษณาที่พอดีจะมีผลกระทบหรือทัศนคติเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณามากขึ้นเมื่อได้รับโฆษณาที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นเช่นกัน

**5.4.1.2 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ความบันเทิงของโฆษณาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le and Nguyen (2014) และ Yuanxin and Pittana (2011) ที่ได้กล่าวว่า ความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นสุดท้ายแล้วยังส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน

**5.4.1.3 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การสร้างความรำคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Numan et al. (2014) และ Ilham (2015) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทำให้รู้สึกถูกรบกวน มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์

**5.4.2 ทศนคติต่อตราสินค้า** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 24.5 ( $R^2 = 0.245$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.2.1 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายบวก ซึ่งมีทิศทางตรงกันกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong et al. (2016) ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรง จากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

**5.4.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.3 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.4 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3 ความตั้งใจในการซื้อ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43 ( $R^2 = 0.430$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.3.1 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วย

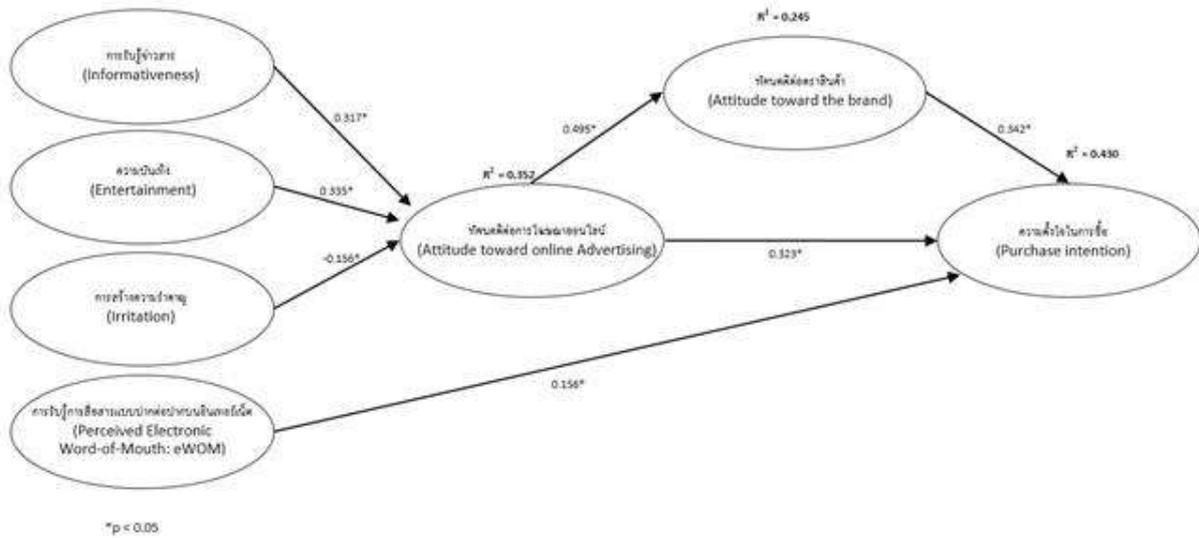
**5.4.3.2 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.323 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young et al. (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อรับชมข้อความทางโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ

**5.4.3.3 ทศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าทศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butt (2014) โดยชี้ให้เห็นว่าทศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็น กราฟฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

**5.4.3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.5 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.6 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์)

ตารางที่ 2 ค่าตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์) มาตราฐานสื่อสังคมออนไลน์ (สัมพันธ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การรับรู้ข่าวสาร	ความนิยมในเฟซบุ๊ก	ปริมาณการเข้าถึงเว็บไซต์	การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย	การรับรู้ข่าวสาร	เลขชี้กำลังของโซเชียลมีเดีย
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.352	ทางตรง	0.317*	0.335*	-0.156*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.317*	0.335*	-0.156*	-	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.245	ทางตรง	-	-	-	-	0.495*	-
		ทางอ้อม	0.157*	0.166*	-0.077*	-	-	-
		โดยรวม	0.157*	0.166*	-0.077*	-	0.495*	-
ความตั้งใจในการซื้อ	0.430	ทางตรง	-	-	-	0.156*	0.323*	0.342*
		ทางอ้อม	0.102*	0.108*	-0.050*	-	-	0.169*
		โดยรวม	0.102*	0.108*	-0.050*	0.156*	0.323*	0.492*

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอต ได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับทัศนคติและคุณสมบัติที่ผู้ติดตามต้องการ และการโฆษณาที่พอดีพร้อมความบันเทิงที่สอดแทรกในข่าวสารยังสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจต่อโฆษณาชิ้นนั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Shaheen et al. (2017), Najib, Kasuma, and Bibi (2016), Le and Nguyen (2014) และ Taylor et al. (2011)

(2) ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อทักษะติดต่อตราสินค้า กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอต มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง พร้อมทั้งโฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแล้วนั้น จะช่วยส่งผลที่ดีไปถึงทักษะติดต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Yong et al. (2016) และ Sallam and Algamash (2016)

(3) การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและถูกใจจากผู้ติดตามจะทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมียตราสินค้าเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและน่าสนใจและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนของผู้ติดตามเองก็ดีหรือตัวผู้ติดตามที่ได้ทำการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ก็ดีจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นการบอกต่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Po (2006), Goodrich (2011) และ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014)

(4) การสร้างความรำคาญส่งผลต่อทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือ การสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังส่งผลเสียถึงตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมจนปฏิเสธที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ตามผลการวิจัยของผู้ติดตาม Mercelo and Farina (2016), Numan et al. (2014) และ Ilham (2015)

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยโฆษณาออนไลน์ที่ดีควรจะมีคุณภาพดี การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี และไม่สร้างความรำคาญต่อผู้บริโภคมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ของร้านและเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ และอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยธุรกิจควรจะรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก เป็น ตราสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถไว้วางใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือถ้ามีการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากเท่าไรบนสื่อสังคมออนไลน์ โอกาสที่ผู้บริโภคคนอื่นพบเห็นผลิตภัณฑ์ของเรานบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเราเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุประมาณ 21-30 ปี ร้อยละ 69.33 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และร้อยละ 59.33 บนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน มีรายเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อน้อย ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายเดือนเฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท ขึ้นไปและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสูง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนเหล่านั้นหรือมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมีฐานลูกค้าเพิ่มเติมนอกจากกลุ่มลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำได้

(2) การวิจัยครั้งนี้พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมเข้ามา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.156 ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งค่าดังกล่าวยังไม่มีความมากนักเมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ค่า  $R^2 = 0.430$  ยังมีค่าไม่มากนัก งานวิจัยต่อเนื่องอาจทำโดยการหาปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมและค่า  $R^2$  มีค่ามากขึ้น กล่าวคือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม.
- ธนิศร เลิศบัญญัติ. (2559). Social Network สังคมออนไลน์ สังคมลวงโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://carmagira.blogspot.com/>.
- Basheer, A. M. & Ibrahim, A. M. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 28-41.
- Balakrishnan, B. K., Mohd, I. D., & Wong, J. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177-185.

- Durakan, T., Bozaci & A.B. Hamsioglu. (2012). An Investigation of Customer Behaviours in Social Media, *European of Journals Economis, Finances and Administrative Science*, 44, 148-158.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. W., & Miao, Y.F. (2012). Effect of Electronic word-of-mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Goodrich, K. (2013) Effect of age and time of day on Internet advertising outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 229-244
- Ilham, H. F. (2015). Beliefs and attitudes towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 8(3), 255-269.
- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitude toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103.
- Lee, C. M., Loo, C. H., Peng, C. S., & Xian, S. G. (2014). *Consumer's Attitude toward Online Advertising: The Study on Informational Responses*. Malaysia: Universiti tunku Abdulrahman.
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes. *Social Behavior and Personality*, (9)42, 1409-1420.
- Minh, H. N., & Hung, L. N. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Mariam, E. A., & Farid, E. S. (2014). Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 9(3), 40-55.
- Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. (2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitude towards SMS Advertising. *Selection & Peer-review under responsibility of the Conference Organization Committee*, 213-224.
- Numan, A. D., Mirza, A. A., Muhammad, H. M., Khizar, N., & Zahra, Z. (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2, 509-520.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors Influencing Consumers' Attitude, Intention and Behavior Toward Short Message Service-Based Mobile Advertising in Pakistan. *The IUP Journal of Brand Management*, 1, 24-44.
- Tana. (2016). เพลย์สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Works on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.

- Yong, G. L., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R (2016). Golf Product Advertising Value Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Scientific Journal*, 44(5), 785-800.
- Zhiguo, Z., Jianwei, W., Xiening, W., & Xiaoji, W. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computer in Human Behavior*, 63, 980-987.
- Po, N. K. (2006). *Factors Affecting Attitude toward Web Advertising*. Unpublished master thesis, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Positioning Magazine. (2016). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี '59 ยังซบ ไซ้ไป 55 หมื่นล้านบาท ดัดลบร้อยละ 7.8*. ดึงข้อมูล วันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/1097145/>.
- Yuanxin, M. & Pittana, N. (2011). *Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude toward Social Media Advertising*. Sweden, Umea University.

## การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่

ณัฐพล แสงเลิศศิลป์ชัย\*

บริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

\*Correspondence: pmuj21@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.5

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) ประกอบด้วยปัจจัย การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว และการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม และความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ปัจจัยการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ และการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ โดยหากบุคคลเกิดความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ แล้วก็จะส่งผลโดยตรงไปยังการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวไม่ส่งอิทธิพลต่อความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการไม่สนใจและความไม่เข้าใจในตัวนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวจึงทำให้บุคคลไม่เกิดความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว

ผู้ให้บริการเทคโนโลยีสวมใส่สามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาวิธีป้องกันภัยคุกคามโดยอาจเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจและทำการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่เกิดขึ้น ในด้านของผู้ให้บริการหรือบุคคลใกล้ชิดสามารถนำผลไปปรับใช้เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดการหลีกเลี่ยงและหาทางป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนตัวได้

**คำสำคัญ:** การรับรู้ถึงภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม การหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

## Threat Avoidance Behavior of Privacy on Wearable Technology

Nattaphol Saenglertsilpachai\*

Huawei Technologies (Thailand) Co. Ltd.

\*Correspondence: pmuj21@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.5

### Abstract

The purpose of this research is to study the factors influencing Behavior of Threat Avoidance on Wearable Technology which include factors Perceived Susceptibility, Perceived Severity, Perceived Threat, Perceived Effectiveness, Perceived Costs, Self-Efficacy, Perceived Avoidability, Avoidance Motivation, Revelation of Privacy Policy, Concern for Information Privacy and Avoidance Behavior. The data was collected from 173 participants who have experience in using Wearable Technology.

According to the results, this research found that Perceived Susceptibility, Perceived Severity and Concern for Information Privacy directly affect Perceived Threat. This research also found that Perceived Effectiveness, Perceived Costs and Self-Efficacy directly affect Perceived Avoidability. Moreover, this research found that Perceived Threat and Perceived Avoidability directly affect Avoidance Motivation. Also if participants are motivated to avoiding threat this motivation will directly affects their Avoidance Behavior as well. However, the results show that Revelation of Privacy Policy does not affect to Concern for Information Privacy. The reason could be that participants may not pay attention or do not understand the privacy policy well enough. So they did not concern even the privacy policy are relevant or not.

Wearable Technology provider can use these results to adapt and develop a safeguarding measure to motivate user to avoid threat. Also user and people around them can focus on how to convince each other to perceived benefit on threat avoidance and taking safeguarding measure to protect their personal information.

**Keywords:** Perceived Threat, Perceived Avoidability, Avoidance Motivation, Threat Avoidance Behavior

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวันและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้พัฒนาได้มองหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสวมใส่ หรือ Wearable Technology จึงถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างลงตัว

เทคโนโลยีสวมใส่ หมายถึง การนำเทคโนโลยีหรือคอมพิวเตอร์ไปฝังไว้ในอุปกรณ์ที่สามารถสวมใส่ได้ เช่น เสื้อผ้า แว่นตา หรือ นาฬิกา จึงทำให้อุปกรณ์เหล่านั้นสามารถเก็บข้อมูล รับส่งข้อมูลผ่านการสื่อสารไร้สาย และแสดงผลให้กับผู้ใช้งานตามเวลาจริงได้ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในตัวเทคโนโลยีสวมใส่มีทั้งข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ และข้อมูลที่ถูกบันทึกในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลสุขภาพ หรือข้อมูลการใช้เงินสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนการใช้เงิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เมื่อถูกแสดงผลให้กับผู้ใช้งานตามเวลาจริงแล้วจะเป็นประโยชน์ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจตัวเองและพฤติกรรมของเขามากขึ้น (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2557)

เทคโนโลยีสวมใส่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานได้มากมายมหาศาล เพราะเป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือมีการพกหรือสวมใส่ติดตัวตลอดเวลา เป็นเครื่องมือที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart phone) อย่างไรก็ตามคุณลักษณะพิเศษเหล่านี้ก็นำมาซึ่งความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย ซึ่งความเสี่ยงต่างๆ ไม่ได้ทำอันตรายแค่กับข้อมูลของผู้ใช้งานเท่านั้น ยังสามารถก่อให้เกิดภัยอันตรายไปถึงตัวผู้ใช้งานเองได้อีกด้วย (Mills et al., 2016) ความเสี่ยงจากการที่มีการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มากขึ้นทำให้เทคโนโลยีสวมใส่ตกเป็นเป้าหมายของอาชญากรในโลกไซเบอร์หรือแฮกเกอร์ที่เจาะเข้ามาสร้างความเสียหายโดยอาศัยช่องโหว่ของเทคโนโลยี เช่น การขโมยข้อมูลส่วนตัว หรือปัญหาการเรียกค่าไถ่ข้อมูลหรือที่เรียกว่า Ransomware ที่พุ่งเป้าหมายมาที่อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ เช่น นาฬิกาฟิตเนสอัจฉริยะ (Smart Watch) และเครื่องติดตามความแอคทีฟ (Activity trackers) ที่มีเซ็นเซอร์มีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะถูกเฝ้าติดตามข้อมูลส่วนตัวและกิจวัตรประจำวัน แฮกเกอร์สามารถขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานผ่านทาง อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ได้ ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยของเทคโนโลยีสวมใส่จึงควรเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ประกอบด้วย ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ที่ส่งผลต่อ การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ผ่านความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม (Perceived Susceptibility)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ของเทคโนโลยีสวมใส่ที่จะถูกโจมตีจากภัยคุกคามทางเทคโนโลยีสารสนเทศและทำอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา (Claar, 2011; Liang & Xue, 2009)

**การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม (Perceived Severity)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภัยคุกคามทางเทคโนโลยีสารสนเทศว่าสามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อข้อมูลส่วนตัวและสร้างความเดือดร้อนให้กับตัวบุคคลเองได้ (Liang & Xue, 2009)

**การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ (Perceived Threat)** หมายถึง การรับรู้ถึงภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่เข้ามาทำอันตรายให้กับข้อมูลส่วนตัวของบุคคลได้ (Liang & Xue, 2010)

**การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม (Perceived Effectiveness)** หมายถึง การรับรู้ถึงผลลัพธ์จากการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยว่าจะสามารถป้องกันภัยจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ (Liang and Xue, 2009) และหากปฏิบัติตามมาตรการที่วางไว้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการและสามารถลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามได้ (Bandura, 1982)

**การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม (Perceived Costs)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงต้นทุนที่เกิดจากการเลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น เวลา เงิน ความยุ่งยาก หรือการทำความเข้าใจในการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย รวมถึงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (Weinstein, 1993; Liang & Xue, 2009)

**การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม (Self-Efficacy)** หมายถึง การที่บุคคลเชื่อในความสามารถของตนเองในการควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Rhee et al., 2009) โดยบุคคลจะมีความเชื่อว่าเขานั้นสามารถใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bandura, 1977)

**การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ (Perceived Avoidability)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามีมาตรการรักษาความปลอดภัยจะสามารถช่วยในการป้องกันไม่ให้เกิดภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวได้มากน้อยเพียงใด (นิธิป ขวณตันติกมล, 2557)

**ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (Avoidance Motivation)** หมายถึง การที่บุคคลเคยได้รับภัยคุกคามที่อาจเข้ามาทำอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัว ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามเหล่านั้น (นิธิป ขวณตันติกมล, 2557) โดยผู้ใช้งานจะถูกแรงกระตุ้นให้เกิดการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการเลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย (Liang & Xue, 2009)

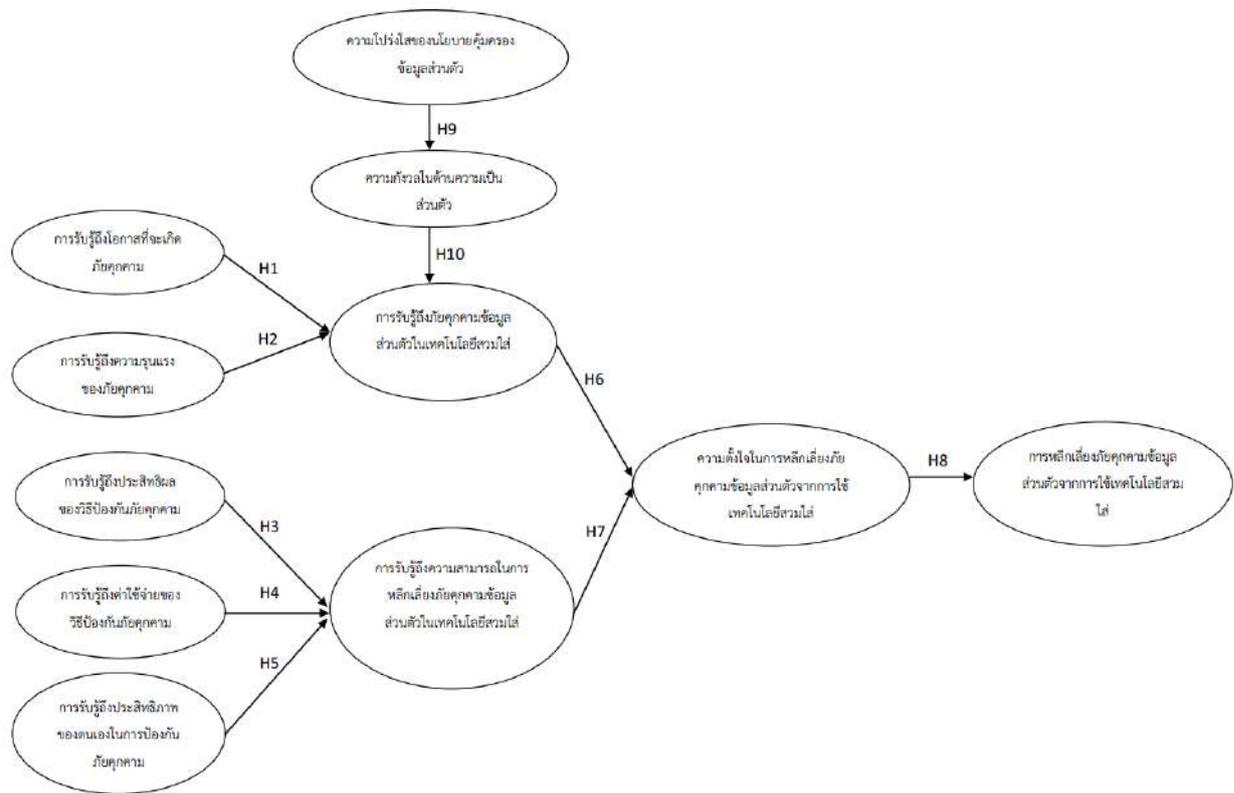
**ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว (Revelation of Privacy Policy)** หมายถึง การเปิดเผยถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวและการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ ซึ่งจะถูกเขียนรวมไว้ ณ ที่ใดที่หนึ่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปอ่านได้ (Kuo et al., 2015)

**ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว (Concern for Information Privacy)** หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวและการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ (Son & Kim, 2008) โดยบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะกังวลเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลส่วนตัวนั้น จะรู้สึกไม่สบายใจและกลัวว่าผู้อื่นจะนำข้อมูลส่วนตัวของเขาไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม

**การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (Avoidance Behavior)** หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ตัวเองหลุดพ้นจากภัยอันตรายและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (Liang & Xue, 2009)

### 3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การที่บุคคลรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามของเทคโนโลยีสวมใส่ทำให้รับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงของเทคโนโลยีสวมใส่ที่สามารถทำอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัวได้ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ จากงานวิจัยในอดีตของ Liang and Xue (2009) ระบุว่ายิ่งบุคคลรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามมากเท่าไรก็จะรับรู้ถึงภัยคุกคามได้มากเช่นกัน ดังเช่น การรับรู้โอกาสเสี่ยงของไวรัสที่สามารถสร้างความเสียหายให้กับคอมพิวเตอร์ได้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงภัยคุกคามที่เกิดขึ้นและหาวิธีที่จะป้องกันภัย ดังนั้นหากบุคคลรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามในเทคโนโลยีสวมใส่มากก็จะรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ได้มากเช่นกัน จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H1: การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

การที่บุคคลรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามจากสิ่งที่เป็นอันตรายต่อระบบสารสนเทศส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ยิ่งบุคคลรับรู้ถึงความรุนแรงมากเท่าไรก็จะรับรู้ถึงภัยคุกคามได้มากเท่านั้น (Liang & Xue, 2009) จากงานวิจัยทางด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ระบุว่า การรับรู้ถึงภัยคุกคามเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดและการรับรู้ถึงความรุนแรง โดยเชื่อว่าความรุนแรงของโรคจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคาม เช่น โรคที่มีความรุนแรงและอันตรายถึงชีวิตจะทำให้การรับรู้ถึงภัยคุกคามมีมากตามความรุนแรงที่รับรู้ได้ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H2: การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

ผู้ใช้งานเทคโนโลยีจะรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามเมื่อรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามหรือมาตรการรักษาความปลอดภัยว่าจะสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liang & Xue, 2009) ผู้ใช้งานจะประเมินถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยโดยเทียบกับผลลัพธ์ หากปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยนั้นแล้วสามารถได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการคือสามารถลดความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวได้ ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงภัยคุกคามนั้นสามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ (Bandura, 1982) ซึ่งผู้ใช้งานมีโอกาสมากขึ้นที่จะรับรู้ถึงภัยคุกคามนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้เมื่อวิธีป้องกันภัยหรือมาตรการรักษาความปลอดภัยนั้นสามารถป้องกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H3: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีจะรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนอกเหนือจากการที่เขารับรู้ถึงประสิทธิภาพของมาตรการรักษาความปลอดภัยแล้วยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของมาตรการรักษาความปลอดภัยนั้นอีกด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคามถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการเลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย (Ng et al., 2009) ผู้ใช้งานมีโอกาสมากขึ้นที่จะรับรู้ถึงภัยคุกคามนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้เมื่อเขารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายนั้นลดลงต่ำกว่าประโยชน์ที่เขาได้รับ ซึ่งถ้าหากค่าใช้จ่ายที่เขาได้รับมีมากกว่าประโยชน์ที่เขาได้รับเขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยนั้น (Liang & Xue, 2009) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H4: การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงลบถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

การที่บุคคลรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม คือการที่เขามีความเชื่อว่าตัวเองจะสามารถปฏิบัติตามมาตรการที่ต้องการเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้ (Maddux & Rogers, 1983) ซึ่งการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคามของผู้ใช้งานจะส่งผลกระทบอย่างมากถึงมุมมองที่ผู้ใช้งานมีต่อประโยชน์ของมาตรการรักษาความปลอดภัย บุคคลอาจคิดว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยที่เขาปฏิบัติไม่สมารถที่จะช่วยให้เขาหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้เพราะว่าเขาไม่มั่นใจและคิดว่าตัวเองไม่มีความสามารถพอในการใช้มาตรการเหล่านั้น แม้ว่ามาตรการจะมีประสิทธิภาพและมีราคาถูกลงก็ตาม (Liang & Xue, 2009) ดังนั้นผู้ที่มั่นใจในตนเองว่าเขาสามารถใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมีโอกาสมากขึ้นที่จะรับรู้ถึงภัยคุกคามนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H5: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

เมื่อผู้ใช้งานพบว่าเขาถูกภัยคุกคามพวกเขาจะถูกกระตุ้นให้เกิดการป้องกันตัวเองซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ (Liang & Xue, 2009) จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาสุขภาพแสดงให้เห็นว่าปัญหาสุขภาพทำให้เกิดการรับรู้ถึงภัยคุกคามและนำไปสู่ความตั้งใจในการปกป้องตัวเองจากภัยคุกคามเหล่านั้น (Janz & Becker, 1984; Oliver & Berger, 1979; Rosenstock, 1974) การรับรู้ถึงภัยคุกคามของโรคต่าง ๆ ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยของ Claar (2011) และ Ng et al. (2009) พบว่าการรับรู้ถึงภัยคุกคามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาความปลอดภัยได้ การรับรู้ถึงภัยคุกคามจึงเป็นตัวกำหนดถึงแรงจูงใจและความตั้งใจในการกระทำรักษาความปลอดภัยและหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคาม จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H6: การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่*

จากทฤษฎีความคาดหวัง (Steers et al., 2004) ผู้ใช้งานจะถูกกระตุ้นให้เลือกมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ใช้งานจะถูกจูงใจให้เลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่สามารถหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้มากที่สุด การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามสะท้อนถึงความสามารถในการควบคุมการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่จะรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ใช้งานรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่สามารถป้องกันภัยคุกคามเหล่านั้นได้ (Liang & Xue, 2009) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H7: การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่*

มนุษย์มักจะถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆ จากผลลัพธ์ที่น่าพอใจในอดีต และถูกกระตุ้นให้ลดการกระทำที่ส่งผลไม่ดีในอดีตลง บุคคลจะเลือกแสดงพฤติกรรมที่คิดว่าเมื่อเลือกไปแล้วจะเกิดผลลัพธ์ที่มีคุณค่า จากทฤษฎีความคาดหวัง Steers et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขาเกิดแรงจูงใจและความตั้งใจต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้นในแง่ของเทคโนโลยีบุคคลที่มีความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่สามารถทำให้เขาลดหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้ (Liang & Xue, 2009) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H8: ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่*

ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการออกนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผู้ให้บริการจะรู้สึกสบายใจและมั่นใจที่จะใช้บริการเมื่อมีการระบุนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวอย่างชัดเจน และสามารถบอกเป็นนัยได้ว่าผู้ให้บริการจะมีความกังวลในข้อมูลส่วนตัวลดลงเมื่อผู้ให้บริการออกนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวอย่างเปิดเผย ดังนั้น การมีนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวจึงทำให้ผู้ให้บริการลดความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวลงไปได้ นำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H9: ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบถึงความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว*

ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวคือลักษณะส่วนบุคคลของคนที่มีความวิตกกังวลในเรื่องข้อมูลส่วนตัว Van et al. (2006) พบว่าความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ คนที่มีความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวมักจะมีแนวโน้มเชื่อว่าบริษัทที่ให้บริการออนไลน์นั้นจะสามารถนำข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาไปใช้ได้ทำให้เขารับรู้ถึงความเสี่ยงและรับรู้ถึงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น (Dinev &

Hart, 2006; Van et al., 2006) ดังนั้นความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเทคโนโลยีจึงส่งผลถึงการรับรู้ภัยคุกคามในด้านความปลอดภัยนำไปสู่ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

*H10: ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่*

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต โดยก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบสอบถามและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมเพื่อนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง หลังจากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลจริงโดยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกระจายไปยังหน้าเพจของกลุ่มต่างๆ ในเฟซบุ๊ก อาทิ เช่น กลุ่ม Apple Watch User Thailand, Fitbit Users Thailand, Samsung Gear S3 Thailand, Apple Watch Fitness Thailand, SmartWatch Club Thailand (annth), Garmin Club แลกเปลี่ยนความรู้ เทคนิค โดย BananaRun, และ MSMIS CLUB โดยเริ่มส่งในช่วงเดือนมิถุนายน 2560 และแจกแบบสอบถามแบบกระดาษผ่านคนรู้จักทั้งในองค์กรและนอกองค์กรที่เคยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ทั้งหมด 180 คน โดยมาจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ 155 คน และแบบสอบถามแบบกระดาษ 25 คน

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ผ่านการทดสอบหาข้อมูลขาดหาย (Missing Data) การทดสอบหาข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) และการทดสอบการกระจายของข้อมูล (Frequencies) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย ส่วนการทดสอบหาข้อมูลสุดโต่งพบว่ามี 7 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบสุดโต่ง ซึ่งส่งผลต่อค่าสถิติอื่นๆ จึงพิจารณาตัดตัวอย่างดังกล่าวออก และจากการทดสอบข้อมูลดังกล่าวพบว่ามีข้อมูลบางปัจจัยที่ไม่มีการกระจายแบบปกติ กล่าวคือมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ไม่ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานมากนักจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่มีความเชื่อถือได้ในงานวิจัยแบบ Basic Research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งการทดสอบในแต่ละตัวแปรถือว่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 1: การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม (% of variance = 66.511, Cronbach's alpha = 0.832)</b>			
ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีสวมใส่ที่ท่านสวมใส่อยู่จะมีช่องโหว่ทำให้ถูกคุกคามจากไวรัสหรือสพายแวร์ได้	3.618	0.9966	0.870
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีสวมใส่ที่ท่านสวมใส่อยู่นั้นสามารถถูกเจาะเข้าระบบโดยแฮกเกอร์ได้	3.520	0.9559	0.821
ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจจะถูกขโมยจากการสวมใส่เทคโนโลยีสวมใส่	3.601	0.9868	0.805
ท่านคิดว่าในอนาคตอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านมีแนวโน้มที่จะติดไวรัสหรือสพายแวร์ได้	3.636	0.8959	0.761
<b>ปัจจัยที่ 2: การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม (% of variance = 62.949, Cronbach's alpha = 0.800)</b>			
ท่านคิดว่าไวรัสและสพายแวร์สามารถบุกรุกความเป็นส่วนตัวของท่านได้	3.775	1.1160	0.875
ท่านคิดว่าไวรัสและสพายแวร์สามารถขโมยข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยที่ท่านไม่รู้ตัวได้	4.012	0.9644	0.846
ท่านคิดว่าการที่อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านติดไวรัสหรือสพายแวร์ทำให้แฮกเกอร์สามารถนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้เพื่อก่ออาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตได้	3.746	1.0477	0.763
ท่านคิดว่าการที่อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านติดไวรัสหรือสพายแวร์ทำให้ระบบในอุปกรณ์ของท่านเกิดความเสียหายไม่สามารถใช้งานได้	3.682	0.9986	0.674
<b>ปัจจัยที่ 3: การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ (% of variance = 65.856, Cronbach's alpha = 0.821)</b>			
ท่านคิดว่าการที่แฮกเกอร์พยายามเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่เป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.936	0.9223	0.882
ท่านคิดว่าเป็นเรื่องที่น่ากลัวหากข้อมูลสำคัญของท่านถูกขโมยไปจากอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่าน	3.971	1.0367	0.871
ท่านคิดว่ามีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหากท่านใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ติดไวรัสหรือสพายแวร์	3.890	0.9732	0.801
ไวรัสและสพายแวร์เป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	4.058	1.0213	0.674

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 4: การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม (% of variance = 61.012, Cronbach's alpha = 0.839)</b>			
ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเมื่อใช้แอปพลิเคชันป้องกันแล้วจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	3.376	0.9294	0.826
ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเมื่อท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่แล้วจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	3.474	0.9122	0.825
ท่านคิดว่าการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	3.543	0.9242	0.798
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันป้องกันเช่น Activation Lock สามารถช่วยป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกขโมยได้	3.410	0.9396	0.762
ท่านคิดว่าการเปลี่ยนรหัสผ่านของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีสวมใส่อยู่เสมอสามารถช่วยปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านได้	3.746	0.9176	0.686
<b>ปัจจัยที่ 5: การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม (% of variance = 63.838, Cronbach's alpha = 0.710)</b>			
ท่านจะไม่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อป้องกันภัยคุกคามถ้าแอปพลิเคชันนั้นมีค่าใช้จ่ายมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ	3.676	1.2053	0.897
ท่านจะเปรียบเทียบผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายก่อนที่จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อป้องกันภัยคุกคาม	3.983	1.0085	0.763
ท่านจะไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ ถ้าหากการตั้งค่านั้นมีความยุ่งยากมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ	3.272	1.2488	0.727
<b>ปัจจัยที่ 6: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม (% of variance = 72.341, Cronbach's alpha = 0.807)</b>			
ท่านมั่นใจว่าสามารถตรวจจับไม่ให้ไวรัสหรือสปายแวร์ผ่านเข้ามาในอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านได้	3.532	0.9737	0.914
ท่านมั่นใจว่าสามารถจัดการกับไวรัสหรือสปายแวร์ผ่านการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ในแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านได้	3.509	1.0434	0.883
การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่เป็นเรื่องที่ท่านสามารถทำได้	4.052	0.8089	0.745

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 7: การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ (% of variance = 78.166, Cronbach's alpha = 0.859)</b>			
ท่านจะศึกษานโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่อย่างระมัดระวังก่อนเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีสวมใส่	3.410	0.9938	0.922
ท่านจะติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีสวมใส่ในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอยู่เสมอ	3.364	1.0567	0.872
ท่านจะศึกษาการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) ก่อนเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีสวมใส่	3.728	0.9283	0.858
<b>ปัจจัยที่ 8: ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (% of variance = 71.172, Cronbach's alpha = 0.788)</b>			
ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันป้องกันเช่น Activation Lock เพื่อช่วยท่านหลีกเลี่ยงการคุกคามจากแฮกเกอร์ในอนาคต	3.566	0.8908	0.922
ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันป้องกันเช่น Activation Lock เพื่อช่วยท่านหลีกเลี่ยงการคุกคามจากแฮกเกอร์	3.595	0.9452	0.883
ท่านคาดว่า การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) สามารถช่วยท่านหลีกเลี่ยงการคุกคามจากแฮกเกอร์ได้	3.636	0.9647	0.710
<b>ปัจจัยที่ 9: ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว (% of variance = 73.606, Cronbach's alpha = 0.818)</b>			
นโยบายของแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านควรที่จะอธิบายถึงรายละเอียดในการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้	4.046	0.8681	0.883
นโยบายของแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านควรที่จะอธิบายถึงเหตุผลในการเก็บข้อมูลส่วนตัว	3.988	0.8352	0.859
นโยบายของแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่านควรที่จะเปิดเผยว่าข้อมูลส่วนตัวอะไรบ้างที่ถูกจัดเก็บ	3.960	0.9484	0.831
<b>ปัจจัยที่ 10: ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว (% of variance = 78.380, Cronbach's alpha = 0.862)</b>			
ท่านรู้สึกไม่สบายใจว่าคนอื่นจะสามารถพบเจอข้อมูลส่วนตัวของท่านที่อยู่ในอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่าน	3.821	1.0439	0.905
ท่านรู้สึกไม่สบายใจว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านที่อยู่ในอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.850	1.0623	0.890
ท่านรู้สึกไม่สบายใจที่จะใส่ข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของท่านลงในอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ของท่าน	3.665	1.0526	0.860

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 11: การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ (% of variance = 56.568, Cronbach's alpha = 0.741</b>			
ท่านจะทำการเปลี่ยนรหัสผ่านของท่านอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันภัยคุกคาม	3.595	1.0611	0.786
ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันป้องกันเช่น Activation lock เพื่อป้องกันการคุกคามจากแฮกเกอร์	3.665	1.0246	0.781
ท่านจะทำการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) เพื่อหลีกเลี่ยงการคุกคามจากแฮกเกอร์	4.104	0.8563	0.752
ท่านจะทำการอัปเดตซอฟต์แวร์ในอุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม	4.295	0.7699	0.685

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.1) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-35 ปี (ร้อยละ 39.9) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 68.2) โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 35.2) และใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่ประเภทนาฬิกาข้อมือ (Smart watch) มากที่สุด (ร้อยละ 61.2)

### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ซึ่งวิเคราะห์หาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

#### 5.4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว

จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 6.8 ( $R^2 = 0.068$ ) จากการวิเคราะห์พบว่าความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ที่กล่าวว่าความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบถึงความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่าเป็นบวกทำให้ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่สนใจหรืออาจไม่เข้าใจในนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อ่านนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 16 และจากสถิติผู้ที่อ่านพบว่ามีเพียงร้อยละ 20 ที่เข้าใจในตัวนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว (Dachis, 2012) ดังนั้น ถึงแม้จะมีการเปิดเผยนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวอย่างโปร่งใสก็อาจไม่ส่งผลให้ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวนั้นลดลงเนื่องมาจากการไม่สนใจและความไม่เข้าใจในนโยบาย จึงทำให้ผลข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

#### 5.4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่

จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคาม

ข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 47.1 ( $R^2 = 0.471$ ) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

**5.4.2.1 การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Xue (2009) และ Claar (2011) ที่กล่าวว่า บุคคลที่รับรู้โอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามได้มากจะรับรู้ถึงภัยคุกคามได้มากกว่าคนที่ไม่ได้รับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคามหรือรับรู้ได้น้อยกว่า ดังนั้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดภัยคุกคามก็จะทำให้เขารับรู้ถึงภัยคุกคามนั้นตามไปด้วย

**5.4.2.2 การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.481 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า ความรุนแรงของภัยคุกคามจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคาม ถ้าหากภัยคุกคามที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและอันตรายถึงชีวิตจะทำให้การรับรู้ถึงภัยคุกคามมีมากตามความรุนแรงที่รับรู้ได้

**5.4.2.3 ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ที่กล่าวว่า ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) ที่กล่าวว่า ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลถึงการรับรู้ถึงภัยคุกคาม ดังนั้น ผู้ที่มีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวสูงมีแนวโน้มที่จะเห็นถึงผลในทางลบจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้มากทำให้เขาเกิดการรับรู้ถึงภัยคุกคามในข้อมูลส่วนตัวได้มากเช่นกัน

**5.4.2.4 ความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.074 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวกทำให้ส่งผลตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจมีสาเหตุตามที่ได้กล่าวไปในข้อ 5.4.1

**5.4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่**

จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 17.8 ( $R^2 = 0.178$ ) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

**5.4.3.1 การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura (1982) และ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานเทคโนโลยีจะรับรู้ภัยคุกคามเทคโนโลยีสามารถหลีกเลี่ยงได้ก็ต่อเมื่อเขารับรู้ว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยที่เขาใช้นั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของมาตรการรักษาความปลอดภัยเขาจะรับรู้ได้ว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยนั้นสามารถที่จะช่วยพวกเขาให้หลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้

**5.4.3.2 การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.033 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงลบถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ว่าเขาสามารถที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้เมื่อเขารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีค่าน้อยกว่าประโยชน์ที่เขาได้รับ ดังนั้น เมื่อค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผลประโยชน์ผู้ใช้งานก็จะรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงและและมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเหล่านั้น

**5.4.3.3 การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maddux and Rogers (1983) และ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามก็ต่อเมื่อเขารับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองที่จะรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้น หากผู้ใช้งานมั่นใจว่าเขาจะสามารถใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยในการรับมือกับภัยคุกคามได้ เขาก็จะรับรู้ว่าเขาสามารถที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้

#### **5.4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่**

จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม และความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 33.0 ( $R^2 = 0.330$ ) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

**5.4.4.1 การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Claar (2011) และ Ng et al. (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงภัยคุกคามทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการที่จะป้องกันตัวเองเพื่อหลีกเลี่ยงจากภัยอันตรายต่าง ๆ ได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะป้องกันภัยคุกคามนั้น ๆ

**5.4.4.2 การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.508 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Xue (2009) และ Steers et al. (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามสะท้อนถึงความสามารถในการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อที่จะป้องกันภัยคุกคามเหล่านั้นได้

**5.4.4.3 การรับรู้ถึงประสิทธิผลของวิธีป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.4.4 การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.076 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.4.5 การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.4.6 การรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.4.7 การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.4.8 ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว** ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.063 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่**

จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ การรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ และการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ส่งอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 18.5 ( $R^2 = 0.185$ ) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

**5.4.5.1 ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.430 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ส่งผลเชิงบวกถึงการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steers et al. (2004) และ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขาเกิดแรงจูงใจและความตั้งใจต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้นบุคคลที่มีความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่สามารถทำให้เขาหลีกเลี่ยงภัยคุกคามได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรแฝง	R <sup>2</sup>	ทิศทาง	ตัวแปรสังเกต																		
			มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม																
การเข้าถึงเว็บไซต์ตามเงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง	0.185	ทางอ้อม	มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเข้าถึงเว็บไซต์ตามเงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่มีรายได้สูง	0.330	ทางอ้อม	มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเข้าถึงเว็บไซต์ตามเงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ	0.471	ทางอ้อม	มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเข้าถึงเว็บไซต์ตามเงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่มีรายได้สูง	0.178	ทางอ้อม	มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเข้าถึงเว็บไซต์ตามเงื่อนไข สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ	0.088	ทางอ้อม	มูลค่าตรงของตัวแปรแฝง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*p < 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 บทสรุป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวในเชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม รองลงมาคือ ปัจจัยความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ พบว่าการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตนเองในการป้องกันภัยคุกคามเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของวิธีป้องกันภัยคุกคาม ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของวิธีป้องกันภัยคุกคามเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ส่วนปัจจัยความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ในเชิงบวก

### 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านการรักษาความปลอดภัยทั้งในส่วนของธุรกิจและส่วนบุคคลได้ โดยแยกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยซึ่งพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มาเป็นเป้าหมายในการพัฒนาวิธีป้องกันภัยคุกคาม โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้น เช่น การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจและวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันในการป้องกันภัยคุกคาม เช่น การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในตัวแอปพลิเคชันว่าสามารถช่วยปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้เป็นอย่างดี และหากไม่มีการป้องกันที่ดีแล้วจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลส่วนตัวที่ถูกจัดเก็บไว้ในตัวเทคโนโลยีสวมใส่อย่างไรบ้าง โดยอาจเน้นไปทางการเสนอประโยชน์ที่จะได้รับ ข้อดีของการมีระบบป้องกันที่มีคุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้บริการ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ ซึ่งสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจและความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามและนำไปสู่การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีสวมใส่รวมถึงบุคคลใกล้ชิดสามารถนำผลการวิจัยซึ่งพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่มาเป็นข้อมูลในการช่วยกันป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับตนเองและบุคคลใกล้ชิด โดยสามารถนำข้อมูลจากปัจจัยการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดภัยคุกคาม การรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคาม และความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามต่าง ๆ เช่น ไวรัส สปายแวร์ หรือการคุกคามจากแฮกเกอร์ว่าสามารถเข้ามาทำอันตรายต่อข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการและบุคคลใกล้ชิดเกิดแรงจูงใจและความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนำไปสู่การหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีสวมใส่เพื่อช่วยลดปัญหาที่เกิดจากภัยคุกคามทางเทคโนโลยีลงไปได้

3. องค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยทางเทคโนโลยี สามารถนำข้อมูลจากปัจจัยการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของวิธีป้องกันภัยคุกคาม เช่น การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันป้องกันแล้วจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสามารถในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวในเทคโนโลยีสวมใส่มาเพื่อพัฒนาเครื่องมือป้องกันให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการได้

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างคนไทยทั้งหมด ซึ่งในต่างประเทศมีผู้ใช้งานที่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสวมใส่กันอย่างแพร่หลาย อาจมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการรับรู้ถึงภัยคุกคามต่าง ๆ ทำให้ผลลัพธ์ยังไม่อาจครอบคลุมถึงภัยคุกคามทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วโลกได้ ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่องอาจมีการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากต่างประเทศเพื่อให้ครอบคลุมและนำไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์

2. งานวิจัยครั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวซึ่งส่งอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่สนใจหรืออาจไม่เข้าใจในนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการตามที่ได้กล่าวไปในข้อ 5.4.1 ในงานวิจัยต่อเนื่องอาจต้องมีการศึกษาปัจจัยความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวอีกครั้ง เพื่อหาข้อสรุปของปัจจัยนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวมีความผันแปรของตัวแปรตาม ( $R^2$ ) ระหว่างปัจจัยความโปร่งใสของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวที่ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวค่อนข้างน้อย  $R^2 = 0.068$  จึงควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัว

### บรรณานุกรม

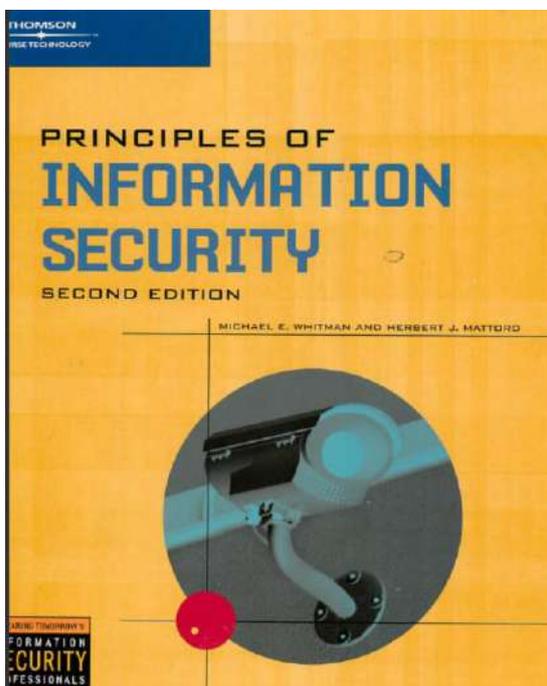
- นิธิป ชวนตันติกมล. (2557). พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวภายใน Public Cloud. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). เทคนิคเจาะลึก บันทึก วิเคราะห์ ชีวิตคุณด้วย Wearable Device + LifeLog. ดึงข้อมูลวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.pawoot.com/Wearable-Device-and-LifeLog>.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Claar, C. L. (2011). The adoption of computer security: An analysis of home personal computer user behavior using the health belief model. *Utah State University*.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for E-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Dachis, A. (2012). Do You Read Privacy Policies and Do You Understand Them. Retrieved February 3, 2016, from <http://lifelifehacker.com/5964185/do-you-read-privacy-policies-and-do-you-understand-them>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved February 3, 2016, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt/VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Janz, N.K., & Becker, M.H. (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education Quarterly*, 11(1), 1-45.
- Liang, H., & Xue, Y. (2009). Avoidance of Information Technology Threats: A Theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 33(1), 71-90.
- Liang, H., & Xue, Y. (2010). Understanding security behaviors in personal computer usage: A threat avoidance perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(7), 394-413.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.

- Mills, A. J., Watson, R. T., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2016). Wearing safe: Physical and informational security in the age of the wearable device. *Business Horizons*, 59(6), 615.
- Ng, B., Kankanhalli, A., & Xu, Y. (2009). Studying users' computer security behavior: A health belief perspective. *Decision Support System*, 46(4), 815–825.
- Oliver, R. L., & Berger, P. K. (1979). A Path Analysis of Preventive Health Care Decision Models. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 113-122.
- Rhee, H., Kim, C., & Ryu, Y. U. (2009). Self-efficacy in information security: Its influence on end users' information security practice behavior. *Computers and Security*, 28(8), 816.
- Rosenstock, I. M. (1974). The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health education Monographs*, 354-386.
- Son, J., & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model. *MIS Quarterly*, 32(3), 503.
- Steers, R. M., Mowday, R. T., & Shapiro, D. L. (2004). The Future of Work Motivation Theory. *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387.
- Van , S. C., Shin, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-431.
- Weinstein, N.D. (1993). Testing Four Competing Theories of Health-Protective Behavior. *Health Psychology*, 12(4), 324-333.

## บทวิจารณ์หนังสือ

รัชณี กุลศลภูเกียรติ  
โรงงานยาสูบ

doi: 10.14456/jisb.2018.6



**Title:** Principles of Information Security

**Author:** Michael E. Whitman and Herbert J. Mattord

**Edition:** 2005

**Publisher:** Thomson Course Technology

**Number of pages:** 573

หนังสือ Principles of Information Security เป็นหนังสือที่กล่าวถึงหลักการพื้นฐานทางด้านความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ โดยหนังสือเล่มนี้จะกล่าวถึงเป้าหมายหลักของการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย availability accuracy authentication confidentiality integrity utility และ procession สรุปรายละเอียดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัย มีดังนี้

1. กิจการควรให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยขององค์ประกอบของสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย software hardware data people procedures และ network เนื่องจากองค์ประกอบของสารสนเทศดังกล่าวมักจะถูกโจมตีทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เช่น malware, back door, password crack, และ spam เป็นต้น
2. นอกจากการให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยขององค์ประกอบของสารสนเทศแล้ว กิจการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น การกำหนดมาตรฐานการพัฒนาระบบ การทดสอบระบบ และการแปลงระบบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรกำหนดความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพสำหรับสถานที่ติดตั้งองค์ประกอบของสารสนเทศ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. การควบคุมที่สำคัญประกอบด้วย การให้การศึกษ การฝึกอบรม และการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีวิธีการควบคุมที่สำคัญ เช่น Firewalls, VPN, และ Cryptography เป็นต้น รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัย และจรรยาบรรณทางคอมพิวเตอร์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ
4. หนังสือเล่มนี้ยังกล่าวถึงการบริหารความเสี่ยง เนื่องจากการที่จะกำหนดการควบคุมให้กับองค์ประกอบของสารสนเทศนั้น กิจการควรวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อที่จะกำหนดว่าส่วนใดของสารสนเทศที่ควรมีการควบคุมเพื่อให้สารสนเทศมีความมั่นคงปลอดภัยอย่างเหมาะสม

## คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

### หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี剽窃ตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

### หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

### การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่

<http://jisb.tbs.tu.ac.th>

## คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
  - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
  - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น A4 (8.27" x 11.69")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

## รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีขบวนการของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาภิกตติกรรมประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความวิจัย
  - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
  - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
  - 4. วิธีการวิจัย
  - 5. ผลการวิจัย
  - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
  - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - 2. ภาพรวมองค์กร
  - 3. การวิเคราะห์องค์กร
  - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
  - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
  - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
  - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
  - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
  - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่มีความยาวหัวข้อย่อ ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อเกิน 3 ลำดับย่อ เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
  - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
  - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
  - บทคัดย่อ และ Abstract
  - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้อ่านภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
  - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
  - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
  - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
  - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
  - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
  - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

## รูปแบบการอ้างอิง

### 1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- ผู้แต่งคนเดียว ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุ นามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- ผู้แต่งสองคน ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- ผู้แต่งสามคนขึ้นไป การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)

- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างอิงร่วมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)

- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

**กรณีที่ 2** ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่อง ในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

**กรณีอื่น ๆ** กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็นบทความภาษาไทย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

## 2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

**กรณีหนังสือ** มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง)*. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง)*. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

**กรณีบทความในวารสาร** มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง)*, ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง)*, ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วัจน รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

### กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ.

Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วิชา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก [www.bus.tu.ac.th](http://www.bus.tu.ac.th).

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8<sup>th</sup> WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/).

### กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89-102.

### กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

### กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

#### กรณีข้อมูลจากสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อสัมภาษณ์, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง)*, หน้า.  
ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อสัมภาษณ์, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง)*, หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

#### กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

#### กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.