

บทบาทของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก

ROLE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TOWARDS THE TOURISM OF EASTERN PROVINCE GROUP

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์¹ ปณิศา มีจินดา² และ ณัฐรฐนนท์ กานตรวิกุลธนา³
Jirawat Anuwichanont¹ Panisa Mechinda² and Natratanon Kanraweekultana³

Received 27 October 2022

Revised 16 June 2023

Accepted 16 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนโดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 100 คน ซึ่งถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้ถูกตรวจสอบทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้และปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวถูกนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก

คำสำคัญ: การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Assistant Professor, Ph.D., Graduate School, Suan Dusit University.

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Associate Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Lecturer, Rajamangala Krungthep Business School, Rajamangala University of Technology Krungthep.
Corresponding Author Email: jirawata@hotmail.com

Abstract

The objective of this research was to examine the factors influencing the acceptance of online social media for tourism and future intention to travel in the eastern province group. This research was quantitative research method. The population consisted of Thai tourists who used to travel in the eastern province group. The sample included 400 Thai tourists and 100 tourists per province which were recruited by the convenience sampling. The questionnaire was used as the tool for data collection. The questionnaire was examined in terms of the content validity and reliability. The Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were employed for hypotheses testing to examine the statistically significant relationships between the variables. The research findings revealed that 1) The perceived ease of use and resource availability influenced the acceptance of online social media for tourism at the statistical significance level of .001. 2) The acceptance of online social media for tourism influenced the future intention to travel at the statistical significance level of .001. However, perceived usefulness was not found to influence the acceptance of online social media for tourism. These findings were utilized to develop the marketing communication through online social media to promote the tourism in the eastern province group.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Resource Availability, Acceptance of Online Social Media for Tourism

บทนำ

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพสูงทั้งในด้านรายได้ และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการท่องเที่ยว แผนพัฒนาภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564 จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และขีดความสามารถบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านปริมาณและคุณภาพโดยให้ความสำคัญกับเป้าหมายในการเป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเข้าสู่ระบบตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบฉับพลัน (Digital Disruption) และสอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น อาทิเช่น Twitter, Facebook, YouTube, Google Plus และ LinkedIn ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบที่มีพื้นฐานอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีพื้นฐานอยู่บน Web 2.0 และสิ่งนี้ทำให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างหรือกำหนดขึ้นมาเอง (User-generated content) (Kaplan & Haenlin, 2010; Rauniar, et al., 2014) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว หรือแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวกับผู้อื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์และสื่อสารตอบโต้กับผู้ประกอบการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสามารถโต้ตอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (Reyneke, Pitt, & Berthon, 2017) ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาผ่านทางออนไลน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น มีงานวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นว่า Online review นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Murphy & Cher, 2014) ในปัจจุบันแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาททดแทนแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิมในอดีต (โบรชัวร์ ตัวแทนการท่องเที่ยว) เป็นอย่างมาก (Browning, So, & Sparks, 2013) Cox et al., (2009) กล่าวว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวค้นหาและใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในปี.ศ. 2562 พบว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมักจะค้นหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 57.5) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.4) และที่พักอาศัย (ร้อยละ 33.3) (Cheunkamon et al., 2020) นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 48.4 เปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยวที่เคยวางแผนไว้ก่อนหน้านี้หลังจากได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่โพสต์ไว้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (de Souza & Machado, 2017) จากงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลจาก Travel review ในการวางแผน และการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเชื่อว่าข้อมูล และประสบการณ์ที่แบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนโดยนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง (User-generated Content: UGC) มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการ (Murphy & Chen, 2014)

ในยุคดิจิทัลการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการวางแผน การตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเชื่อมต่อ (Engagement) กับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากแนวคิดและทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายอย่างแพร่หลายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี งานวิจัยในอดีตได้สนับสนุนปัจจัยความง่ายในการใช้งานและปัจจัยผลประโยชน์จากการใช้งานว่าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีนั้น (Hua et al., 2017) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นการสร้างให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงปัจจัยดังกล่าวผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล นอกจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Tan et al., 2018)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งถูกแนะนำโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการอธิบายทัศนคติของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral

Intention) ที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีความเหมาะสมกับการทดลองเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของลักษณะพฤติกรรมและความเชื่อด้านการรับรู้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะยอมรับเทคโนโลยี (Devendra, Mohit, & Gopal, 2020) แบบจำลอง TAM นี้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ (Hoof, Groot, & Jonge, 2005) และได้ถูกนำมาทดสอบในหลายบริบทเช่นระบบสารสนเทศ (Hsu, Lee, & Wu, 2005) และ ระบบอีคอมเมิร์ซ (Koufaris, 2002) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) ที่ได้กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการโน้มน้าวอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างในแง่บวกหรือในแง่ลบ โดยมีการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทักษะคิดเริ่มต้นด้วยการเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีแล้วขั้นสุดท้ายจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งถือว่าเกิดการเรียนรู้ตนเอง (Kerin & Hartley, 2019, p. 685)

งานวิจัยในอดีตสนับสนุนทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันดับต้น ๆ ในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ในการยอมรับหรือปฏิเสธที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น (Akman & Mishia, 2016) โดยทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับ (Barelka, Jeyaraj, & Wallnski, 2013) ความตั้งใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศ (Sledgianowski & Kulviwat, 2009) การใช้จริง (Lee & Cho, 2011) ความตั้งใจที่จะยังคงใช้ระบบต่อไป (Kim et al., 2011) ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นแบบจำลองหลักที่อธิบายการยอมรับ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kalayou, Endehabtu, & Tilahun 2020) โดยช่วยจำลองวิธีที่บุคคลหนึ่งยอมรับ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแบบจำลองนี้มุ่งเน้นการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of use: PEOU)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และส่งเสริมผลการทำงานของเขา (Huang et al., 2011) ซึ่งความเชื่อนี้จะส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี โดยทัศนคตินี้จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งความตั้งใจนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั่นเอง (Rauniar et al., 2014) ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้ประโยชน์หมายความว่าระดับความเชื่อว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในโดเมนต่างๆชี้ให้เห็นว่า PU เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ จากงานวิจัยของ Hussein and Hassan (2016) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้นในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (Hua et al., 2017)

การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)

การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง เป็นเรื่องที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Verkasalo et al., 2010) ในกรณีนี้หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่มองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้ และไม่ได้ยากเกินกว่าที่จะเข้าใจ โดยความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีจะใช้งานได้ง่ายถือเป็นหนึ่งปัจจัยในโครงสร้างที่สำคัญของ TAM ที่จะช่วยทำนายการยอมรับหรือการปฏิเสธเทคโนโลยีของผู้ใช้ ความซับซ้อนของระบบเทคโนโลยีจะลดการ

ยอมรับเทคโนโลยี (Rogers, 2003) และความต้องการที่จะใช้ระบบนั้น (Alarcon-del-Amo et al., 2016) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (Hussein & Hassan, 2016) งานวิจัยของ Rauniar et.al (2014) ที่ศึกษาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของ eHealth พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อ eHealth และความตั้งใจที่จะใช้ eHealth (Kalayou, Endehabtu, & Tilahun, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น Akbari et al. (2020) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Resource Availability)

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรได้ถูกนิยามว่าเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่เชื่อว่าเขาหรือเธอมีทรัพยากรที่เป็นของตัวเอง หรือขององค์กรที่มีความจำเป็นต่อการใช้กับเทคโนโลยี อาทิเช่น ทักษะ ความสามารถ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ กำลังทรัพย์ เอกสาร ข้อมูล ความช่วยเหลือ และเวลา เป็นต้น (Mathieson et al., 2001) ทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้กับเทคโนโลยีไม่ได้หมายถึงเพียงแค่คุณลักษณะของระบบเท่านั้น แต่ยังควรรวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้นด้วย โดยความพร้อมใช้งานของทรัพยากรสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) คุณลักษณะของผู้ใช้ (User attribute) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ตัดสินใจใช้เทคโนโลยี อาทิเช่น ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยี เวลาที่ใช้ในการใช้หรือเรียนรู้เทคโนโลยี (2) การสนับสนุนจากผู้อื่น (Support from others) หมายถึงการสนับสนุนจากบุคลากรด้านเทคโนโลยีในองค์กร (3) คุณลักษณะของระบบ (System attribute) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของระบบ อาทิเช่น ความพร้อมใช้งาน เอกสาร และค่าใช้จ่ายในการใช้เทคโนโลยี (4) ปัจจัยควบคุมอื่นๆ (General Control-Related)

งานวิจัยในอดีตพบว่าความพร้อมใช้งานของทรัพยากรเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และการยอมรับในการใช้ระบบสารสนเทศ โดยความพร้อมใช้งานของทรัพยากรยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ (Motivation) ในการใช้ระบบสารสนเทศ (Morris & Venkatesh, 2010; Smith & Sivo, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น Mathieson et al. (2001) พบว่าความพร้อมใช้งานของทรัพยากรส่งผลต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และยังพบว่าข้อจำกัดของทรัพยากร อาทิเช่น การขาดเวลา กำลังทรัพย์ และอุปกรณ์ จะส่งผลให้บุคคลนั้นไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยของ Tan et al. (2018) ที่ศึกษาการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือเชิงโต้ตอบเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ด้านคุณลักษณะของผู้ใช้ (การรับรู้ความสามารถของตนเองบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความสามารถของเทคโนโลยี) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมือถือของนักท่องเที่ยว

การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (Acceptance of Social Media for Tourism)

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมกับการระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์อย่างครอบคลุม งานวิจัยในอดีตต่างยืนยันว่าการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นแปรผันตามความซับซ้อนของระบบหรือเทคโนโลยี (Alarcon-del-Amo et al., 2016) และการรับรู้ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Hussein & Hassan, 2016) ในกรณีนี้ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้และใช้แอปพลิเคชัน และไม่ได้ยากเกินกว่าที่จะเข้าใจ ในบริบทของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว การวิจัยรูปแบบการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ในการนำโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือมาใช้ในการสร้างการรับรู้ด้านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tan, Lee, Hew, Ooi, & Wang, 2018) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ความสามารถของตนเองบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความสามารถของเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวบนมือถือ การนำโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือมาใช้ในการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่องค์กรการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Intention to Visit)

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Intention to visit) ถือเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางหนึ่งภายในช่วงเวลาที่กำหนด (Su, Lian, & Huang, 2020) ซึ่งความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวนี้จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Lu et al., 2016) จากทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้นิยามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าหมายถึง ความตั้งใจในการวางแผนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งมาจากความเชื่อว่า ยิ่งบุคคลใดมีความตั้งใจที่จะกระทำบางอย่าง บุคคลนั้นยิ่งมีโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นมากขึ้น (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2018) โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้จะกำหนดหรือส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาทิเช่น การยอมรับ Self-service technologies (Lien et al., 2019) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Hasan et al., 2020) จากการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคชาวปากีสถานและสหรัฐอเมริกาของ Ashraf et al. (2014) พบว่าทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการต่อยอดการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของการท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

สมมติฐานการวิจัย

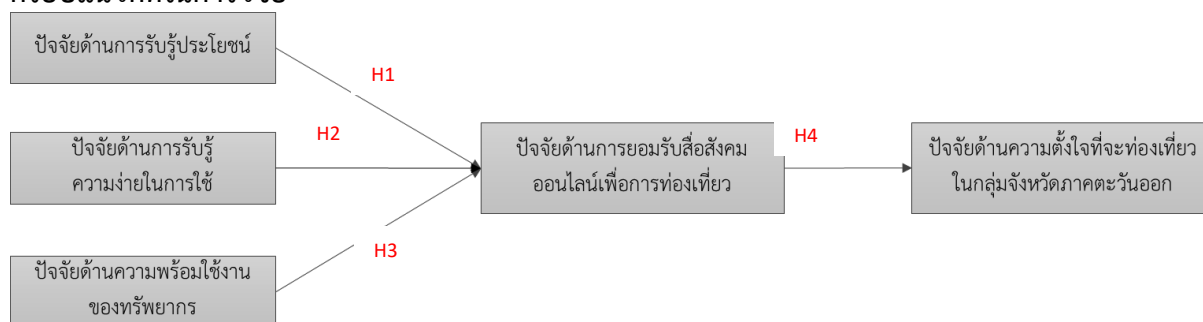
สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,739,458 คนในปี พ.ศ.2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 399.98 คน โดยมีการปรับเพิ่มเป็น 400 คนและแบ่งเป็นจังหวัดละ 100 คน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert rating scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยคำถามของแต่ละตัวแปรได้รับการปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kalayou et al. (2020) โดยคำถามของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า .70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Sekaran, 1992, p. 287)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การวัดความเที่ยงตรง โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Cronbach's alpha ในทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ .903, .886, .896, .763 และ .893 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ที่ค่า .70 (Sekaran, 1992, p. 287)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยว 4 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามจังหวัดละ 100 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมี

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 12 ชุด เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 388 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 4 จังหวัด (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาคัดเลือก โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยพิจารณาใช้ 1) สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบที่สนใจศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อจำแนกองค์ประกอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกจากงานวิจัย 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่าเกิดจากตัวแปรแฝง หรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยังใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรแฝง และ 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ถูกรสร้างขึ้นด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ถูกนำมาใช้เพื่อจำแนกองค์ประกอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่า 0.5 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ .576 ถึง .844 และค่าไอเกน (Eigen values) ที่มากกว่า 1 นั้นมีเพียง 1 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 49.66, 41.07, 61.13, 50.49, และ 44.88 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้ช่วยยืนยันว่า มาตรวัดของตัวแปรแฝงมีคุณสมบัติการวัดเพียงคุณลักษณะเดียว หรือความเป็นมิติเดียว (Unidimensionality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ซึ่งเป็นค่าวัดความเหมาะสม (Adequacy) ของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่า KMO มีค่าตั้งแต่ .689 ถึง .730 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าที่ตรวจสอบสมมติฐานเมตริกสหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า ตัวแปรในแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกันอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติทดสอบ (Chi-square) มีค่า p-value หรือ Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (Hair et al., 2010; Brown & Moore, 2012) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

ตัวแปร	ค่า KMO	Bartlett's Test of Sphericity		
		Approx. Chi-Square	df	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	.689	331.907	6	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้	.711	373.102	10	.000
ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร	.709	694.116	6	.000
ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	.730	357.869	6	.000
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว	.702	440.648	10	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) แล้วเพื่อให้ได้สารสนเทศในการอธิบายผลการวิจัยเพิ่มขึ้น จึงมีการประเมินความสามารถของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .576 ถึง .844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 สามารถสนับสนุนว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวของตัวแปรแฝงที่ศึกษามีคุณสมบัติของความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) (Hair et al., 2010; Brown & Moore, 2012) อีกทั้งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่น (Composite reliability) ของตัวแปรแฝงของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .79, .88, .86, .80 และ .80 ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติที่ยอมรับได้ที่ .70 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงดังกล่าว มีค่าเท่ากับ .49, .59, .61, .50 และ .45 ตามลำดับ ซึ่งค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝงดังกล่าวมีค่าใกล้เคียง และสูงกว่าค่าวิกฤติที่ยอมรับได้ที่ .50 (Brown & Moore, 2012) ซึ่งค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าตัวแปรแฝงที่ศึกษามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง	คุณภาพตัวแปรสังเกตได้	คุณภาพตัวแปรแฝง	
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	ความเชื่อมั่น (Composite reliability)	ค่าความแปรปรวน ที่สกัดได้ (Average variance extracted)
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	.604-.806	.79	.49
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้	.578-.844	.88	.59
ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของ ทรัพยากร	.646-.832	.86	.61
ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	.602-.843	.80	.50
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว	.576-.740	.80	.45

การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Analysis)

การวิเคราะห์ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรแฝงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาภาวะที่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนายด้วยกันมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งส่งผลทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ อาจกระทำได้โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ระหว่างตัวแปรนั้น ซึ่งตรวจสอบได้ด้วยการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงที่ถอดกำลังสองนั้น (VAVE) จะต้องมีความมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation coefficient, r) ดังนั้นค่าความแปรปรวนที่สกัดได้แล้วจึงถูกแสดงไว้ในแนวทแยงของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ใต้แนวทแยงกับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่ถอดกำลังสอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่อยู่ในแนวทแยงนั้นมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ในแถวและคอลัมน์ที่ใกล้เคียง ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงในการศึกษานี้มีคุณสมบัติของความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปร ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010, Brown & Moore, 2012) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้

	X1	X2	X3	Y1	Y2
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X1)	.70				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (X2)	.54**	.77			
ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (X3)	.53**	.54**	.78		
ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (Y1)	.13**	.19**	.17**	.71	
ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Y2)	.12**	.24**	.10*	.44**	.67

หมายเหตุ: * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่ถอดกำลังสอง (VAVE) แสดงด้วยค่าตัวเลขตัวหนาและเอนในแนวทแยงของเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) โดยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนี้จะถูกยอมรับได้นั้นต้องพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit measures) ซึ่งเป็นดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดจากค่าทางสถิติถึงความสอดคล้อง (Fit) ระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.207 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ คือ ค่าไค-สแควร์ควรมีค่าน้อยกว่า 3 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่น ๆ (Goodness of fit measures) รวมด้วยจะเห็นได้ว่าดัชนีต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 โดยค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนนี้ มีค่าเข้าใกล้หรือสูงกว่า 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่า Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยค่า RMSEA ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่าที่จะยอมรับได้ (Ozlem et al., 2017; Yildirim, 2017) ตามเกณฑ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงไว้ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์มาตรฐาน	ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df	น้อยกว่า 3.000	2.207	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit Index: GFI	มากกว่า 0.900	.999	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of fit Index: AGFI	มากกว่า 0.900	.982	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	น้อยกว่า 0.050	.041	ผ่านเกณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังต่อไปนี้

อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) หรือ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Coefficient หรือ Beta: β) เท่ากับ 0.151*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 (H₂) ที่ตั้งไว้ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (H₃) ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

กำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (R^2) พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 15.1 ($R^2 = 0.151$) โดยสรุปพบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ และปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร

แต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Coefficient หรือ Beta: β) เท่ากับ -0.007 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H_1) ที่ตั้งไว้ โดยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Coefficient หรือ Beta: β) เท่ากับ 0.459*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 (H_4) ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (R^2) พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 22.8 ($R^2 = 0.228$) โดยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

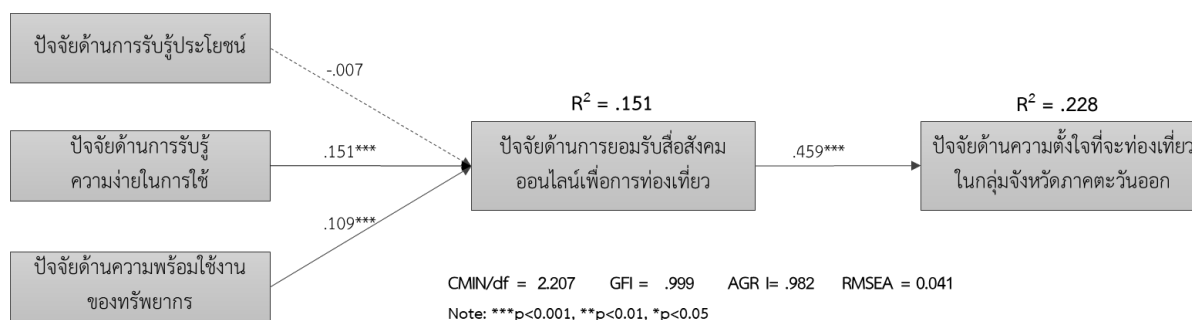
	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	t-values*	การยอมรับสมมติฐาน
H ₁	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	-0.007	-.283	x
H ₂	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	0.151***	5.766	✓
H ₃	ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	0.109***	4.197	✓
H ₄	ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว	0.459***	25.811	✓

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlations, R^2) ของ ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว: 0.151, และ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว: 0.228

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน: CMIN / df = 2.207, p value = 0.000, GFI = 0.999, AGFI = 0.982 และ RMSEA = 0.041

หมายเหตุ: *p = 0.05, **p = 0.01, ***p = 0.001

* : t-value > 1.65, p < 0.05; and t-value > 2.33, p < 0.01, and t-values > 3.09, p < 0.001



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.007$) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H_1) ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.151***$) และปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ($\beta = 0.109***$) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 (H_2) และสมมติฐานที่ 3 (H_3) ที่ตั้งไว้ ตามลำดับ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 15.1 ($R^2 = 0.151$)

ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ($\beta = 0.459***$) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 (H_4) ที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวได้ร้อยละ 22.8 ($R^2 = 0.228$)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussein and Hassan (2016) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hua, et al. (2017) ที่ศึกษาถึงการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bianchi and Andrews (2017) ที่ศึกษาโมเดล TAM ถึงอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคชาวชิลีต่อการตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก (Retail brand) จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ในการติดตามค้นหาตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของชีวิตประจำวันค่อนข้างมากอยู่แล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองข้ามผลประโยชน์เนื่องจากความเคยชินของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลทั่วไปอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.151*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rauniar et.al (2014) ที่ศึกษาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการจองตั๋วเครื่องบิน (Suki & Suki, 2017) และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (Tarhini et al., 2014)

ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.109*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathieson et al. (2001); Hua, et al. (2017) ที่พบว่าปัจจัยความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยความพร้อมใช้งานของทรัพยากรของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นช่วยส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านทักษะและความสามารถในการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ตามสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.459*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irshad and Ahmad (2019) ที่พบว่าในบริบทของช้อปปิ้งออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการยอมรับการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bianchi and Andrews (2017) ที่พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะรู้สึกผูกพันหรือเชื่อมต่อกับตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeed and Shafique (2019) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Theory of Reasoned Action: TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าทัศนคติของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างนั้นจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

กระแสความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ Digital disruption ที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาใช้ประโยชน์สื่อการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ดังนั้นบุคลากร และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และผลประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากร และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในชุมชนยังขาดความรู้ และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ยิ่งไปกว่านั้นส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นผู้สูงอายุที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านดิจิทัล (Digital literacy) ไม่มากพอในการทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องการการบริหารจัดการข้อมูลให้ทันสมัย และทันต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดเวลา ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนความช่วยเหลือ และงบประมาณในการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และทักษะทางด้านดิจิทัลในการใช้สื่อออนไลน์กับบุคลากรและผู้ประกอบการในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ภาครัฐควรจัดเตรียมงบประมาณในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัลให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาเติบโตอีกครั้งหลังมีการเปิดประเทศ อีกทั้งภาครัฐควรจัดเตรียมสื่อออนไลน์กลางที่แต่ละชุมชนสามารถนำข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมาประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง

กิตติกรรมประกาศ: งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2564 จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการตลาดการตลาดดิจิทัลและการสร้างตราเมือง/ตราผลิตภัณฑ์ผ่านการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าจากการฝึกอบรมบุคลากรและผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)”

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคตะวันออก). สืบค้นจาก: <https://www.mots.go.th/news/category/618>
- Akbari, M., Rezvani, A., Shahriari, E., Zúñiga, M. Á. & Pouladian, H. (2020). Acceptance of 5 G technology: Mediation role of trust and concentration. *Journal of Engineering and Technology Management*, 57 (2020), 101585.
- Alarcon-del-Amo, M. D. C., Lorenzo-Romero, C. & Gomez-Borja, M. A. (2016). Cultural influence on the adoption of social networking sites. *International Journal of Market Research*, 58(2), 277-300.
- Akman, I., & Mishra, A. (2016). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93
- Barelka, A. J., Jeyaraj, A., & Walinski, R. G. (2013). Content acceptance model and new media technologies. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 56-64.
- Bianchi, G., & Andrews, L. (2017). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail, Distribution Management*, 46(4), 364-385.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In R. H. Hoyle (Ed.). *Handbook of Structural Equation Modeling* (pp. 361–379), The Guilford Press.

- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cheunkamon, E., & Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 1-22.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Devendra, D., Mohit G., & Gopal, K. (2020). Impact of trust and privacy concerns on technology acceptance in healthcare: An Indian perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141(4), 104 – 164.
- de Souza, S.C., & Machado, D. F. C. (2017). Use and influence of social media on trip planning: A quantitative study. *Revista Turismo Em Análise*, 28(2), 254-270.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 27(6), 716-737.
- Hoof, B., Groot, J., & Jonge, S. (2005). Situational influence on the use of communication technologies: a meta-analysis. *Journal of Business Communication*, 42(1), 4-27.
- Hsu, S. H., Lee, F. L., & Wu, M. C. (2005). Designing action games for appealing to buyers. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 585-591.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Huang, L. S., Quaddus, M., Rowe. A. L., & Lai, C. P. (2011). An investigation into the factors affecting knowledge management adoption and practice in the life insurance business. *Knowledge Management Research & Practice*, 9(1), 58-72.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2016). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.
- Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F., & Tilahun, B. (2020). The Applicability of the Modified Technology Acceptance Model (TAM) on the Sustainable Adoption of eHealth Systems in Resource-Limited Settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, (13), 1827-1837.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An investigation of food tourists' behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.
- Lien, C. H., Hsu, M. K., Shang, J. Z., & Wang, S. W. (2019). Self-service technology adoption by air passengers: A case study of fast air travel services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 41(9-10), 671-695.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016, April). Do perceptions of time affect outbound travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SIGMIS Database*, 32(3), 86–112.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2010). Job characteristics and job satisfaction: Understanding the role of enterprise resource planning system implementation. *MIS Quarterly*, 34(1), 143–161.
- Murphy, H. C., & Chen, M. M. (2014). The multiple effects of review attributes on hotel choice decisions: a conjoint analysis study. In *Presented ENTER 2014 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. IFITT, Dublin*.
- Ozlem A. A., Delen, D., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2017, November). An analytic approach to assessing organizational citizenship behavior. *Decision Support Systems*, 103, 9-23.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Reyneke, M., Pitt L., & Berthon P. R. (2017). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.

- Saeed, M., & Shafique, I. (2019). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Quality and Quantity*, 54, 1491-1512.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 49(4), 74-83.
- Smith, J., & Sivo, S. A. (2012). Predicting continued use of online teacher professional development and the influence of social presence and sociability. *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 871-882.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103-970.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). The effects of individual differences on e-learning users' behaviour in developing countries: a structural equation model. *Computers in Human Behavior*, 41, 153-163.
- Tan, G. W., Lee, V., Hew, J., Ooi, K., & Wang, L. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270 – 2288.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27, 242–255. doi:10.1016/j.tele.2009.11.001
- Yamane T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.
- Yildirim, N., Karaca, A., Cangur, S., Acikgoz, F., & Akkus, D. (2017). The relationship between educational stress, stress coping, self-esteem, social support, and health status among nursing students in Turkey: A structural equation modeling approach. *Nurse Education Today*, 48, 33-39.