

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบอกตำแหน่ง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

Factors Influencing Tourist's Intention to use Location Based Service on Social Network

ศักดา วิจิตรคุณากร*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบอกตำแหน่ง (Location Based Service : LBS) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 363 คน โดยใช้แบบสอบถามทัศนคติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS 22.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df=2.265$, GFI=0.899, AGFI=0.868, CFI=0.951, NFI=0.916, TLI=0.942, RMSEA=0.059) 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ และมูลค่าตามราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังจากความพยายามและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่าความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การบริการบอกตำแหน่ง, ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, แบบจำลองสมการโครงสร้าง

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา Corporate Management, College of Management, Zhejiang University, Hangzhou, People's Republic of China (2558)

Abstract

The purpose of this study was to develop a Structural Equation Model (SEM) of factor influencing tourist's intention to use Location-Based Service (LBS) on social network. The research samples were 363 Chinese tourists. Concerning the research tool, a questionnaire was used. Structural Equation Model (SEM) by SPSS AMOS version 22.0 was used to analyze the data.

The research revealed as follows. 1) The measurement model was consistent with empirical study was at good. ($\chi^2/df=2.265$, GFI=0.899, AGFI=0.868, CFI=0.951, NFI=0.916, TLI=0.942, RMSEA=0.059) 2) Hedonic Motivation, Social Influence, Performance Expectancy and Price Value have statistically significant positive direct effects on tourist's intention to use LBS on social network. On the other hand, Effort Expectancy and Social Influence has statistically significant positive direct effects on Performance Expectancy. Moreover, Effort Expectancy has statistically significant positive direct effects on Hedonic Motivation.

Keywords: Location-Based Service, UTAUT2 Model, Privacy Concern; SEM

บทนำ

จากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ “การบริการบอกตำแหน่ง” หรือ Location Based Service (LBS) เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) เพื่อโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้ LBS ของนักท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยจากรายงานสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวจีนฉบับล่าสุด ซึ่งจัดทำโดยศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (China Internet Network Information Center :CNNIC) ได้แสดงข้อมูลตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายของชาวจีนจนถึงเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2014 ว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายชาวจีนใช้บริการ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 40.8% จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายชาวจีนทั้งหมด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การบริการบอกตำแหน่ง (Location Based Service:LBS) หมายถึง การใช้เทคโนโลยี Global Positioning Systems หรือ GPS เพื่อให้บริการข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้และเวลาที่อยู่นั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ (Steiniger, Neun, & Edwardes, 2011, p.7) ในปีค.ศ. 2006 LBS เริ่มได้รับความนิยมสืบเนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นทำให้ผู้ใช้เข้าถึง LBS ได้ง่าย (Tsai et al., 2010, p.119) โดยจะเห็นได้จากกระแสความนิยมของแอปพลิเคชัน Foursquare ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการเช็คอิน (Check-in) เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ รวมไปถึงเพื่อแจ้งเตือนแก่เพื่อนผู้ใช้คนอื่นๆ ว่าผู้ใช้ได้มาถึงสถานที่ต่างๆ แล้ว ผลจากกระแสความนิยมของ LBS ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Twitter นำ LBS มาให้บริการแก่ผู้ใช้ ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้ใช้ไม่เพียงแต่สามารถเช็คอินเพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้ง อีกทั้งยังสามารถแท็ก (Tag) ข้อมูลตำแหน่งสถานที่ไว้บนสถานะ (Status) หรือโพสต์ (Post) วิดีโอ รูปภาพของผู้ใช้ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามียุทธศาสตร์งานวิจัยที่วิจัยเกี่ยวกับการใช้ LBS ในแอปพลิเคชัน Foursquare Socialight และ Yelp (Hu & Ester, 2013, pp.25-32; Humphreys & Liao, 2011, pp.407-423; Noulas et al., 2011, pp.70-73) และมีงานวิจัยที่สนใจในประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy issues) เมื่อใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sadeh et al., 2009, 401-412) รวมไปถึงงานวิจัยที่นำทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มาใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chang & Chen, 2014, pp.33-38) สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบความคิดจากทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) และทฤษฎีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern Theory) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) และทฤษฎีความกังวล

ต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy concern theory) ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ถูกพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003, pp.425-478) ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับในหลายทฤษฎีเพื่อ ลดข้อจำกัดของแต่ละทฤษฎีและเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model: MM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย UTAUT จะพิจารณาใน 4 ประเด็น คือ ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

ในปี 2012 Venkatesh,Thong, & Xu ได้เสนอแบบจำลองส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ซึ่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเดิมในเรื่องตัววัดประเมิณผล และปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล โดยเน้นการให้ความสนใจในบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค UTAUT2 ได้เพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าตามราคา (Price Value) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit) รวมทั้งได้ตัดตัวแปรเสริม 1 ตัวลงไว้จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า UTAUT2 ถูกนำไปอธิบายถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ อาทิเช่น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Slade, Williams, & Dwivdei, 2013, pp.7-10) การยอมรับการใช้บริการข้อมูลห้องสมุดเคลื่อนที่ (Vongjaturapat & Chaveesuk, 2013, pp.290-292) และการยอมรับการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kang et al., 2015, pp.209-216)

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวหมายถึง ความกังวลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Li, 2011, pp.453-496) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีผลงานวิจัยด้านความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น Smith, Milberg, & Burke (1996, pp.167-196) ได้เสนอตัววัดประเมินผลของความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย การถูกบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Collection) การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต (Improper access) ความบกพร่องของการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (Errors) และการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ต่อ (Secondary use) ในขณะที่ Malhotra, Kim, & Agarwal (2004, pp.336-355) ได้เสนอตัววัดประเมินผลของความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย การถูกบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Collection) การควบคุมข้อมูลส่วนตัว (Control) และการรับรู้มาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัว (Awareness of privacy practices) ส่วน Li (2011, pp.453-496) เสนอว่าความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวประกอบไปด้วย ความกังวลแบบทั่วไป (General concern) และความกังวลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific concern)

พฤติกรรมของผู้ใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยในกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Foursquare Twitter และ Socialight พบว่าความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ถ้าหากกลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมองข้ามความกังวลในส่วนนี้ (Sadeh et al, 2009, pp.401-412) ในขณะที่ยานวิจัยของ Lindqvist et al. (2011, pp.2409-2418) พบว่าเมื่อกลุ่มเพื่อนของผู้ใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Foursquare ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการใช้งานส่วนงานวิจัยของ Humphreys & Liao (2011, pp.407-423) พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Socialight มองว่าการใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่เก็บกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีน พบว่าถ้าหากกลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะทดลองใช้

นอกจากนี้งานวิจัยของ Tsai et al. (2010, p.119) พบว่า การตัดสินใจว่าจะใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ ส่วนงานวิจัยของ Lindqvist et al. (2011, pp.2409-2418) พบว่า ถ้าผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้กล้าที่จะใช้บริการดังกล่าว และยังส่งผลให้มีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวในขณะที่ใช้บริการลดน้อยลง

การใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมักจะใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยขณะใช้บริการ จะมีการแบ่งปันข้อมูลเช่น รูปภาพ ความคิดเห็น หรือ วิดีโอที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบการใช้ด้วย ข้อมูลดังกล่าวจะถูกบันทึกไว้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่กำลังศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Zheng et al., 2009, pp.791-800)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันผ่านข้อมูลการใช้ LBS ที่ถูกบันทึกไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hung, Chang, & Peng, 2009, pp.1-8)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการทำวิจัย

การใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้จากแบบจำลองส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ของ Venkatesh, Thong, & Xu (2012, pp.157-178) และทฤษฎีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern Theory) ทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว

ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ

ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้ (Chau, 1996, pp.185-204;

Venkatesh et al., 2003, pp.425-478) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความคาดหวังด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) (Luo et al., 2010, pp.222-234 ; Zhou et al., 2010, pp.760-767)

ความคาดหวังด้านสมรรถภาพแสดงถึงการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เช่น การแท็กข้อมูลตำแหน่งสถานที่บนโพสต์ที่นักท่องเที่ยวใช้เล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เคยเช็คอิน (check-in) หรือเคยแท็กข้อมูลตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวไว้บนโพสต์ตัวดีโอรูปภาพของตน เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังจากความพยายาม

ความคาดหวังจากความพยายามหมายถึง ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ (Chang et al., 2007, pp.296-303) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความยากลำบากของการเรียนรู้และการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Gefen & Straub, 2000, p.8; Venkatesh et al., 2003, pp.425-478) ความคาดหวังจากความพยายามแสดงถึงการรับรู้ความง่ายต่อการ ใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นชินต่อการใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดความยากลำบากในการใช้ และทำให้นักท่องเที่ยวปฏิเสธการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว

ถ้าหาก LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเริ่มต้นใช้งาน อาจจะทำให้ นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการเรียนรู้การใช้งาน และทำให้ใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ (Davis, 1989, pp.319-340; Mathieson, 1991, pp.173-191; Szajna, 1996, pp.85-92; Venkatesh & Davis, 2000, pp.186-204; Venkatesh & Morris, 2000, pp.115-139) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพต่อการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความบันเทิง (Van der Heijden, 2004, pp.695-704) และการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Bruner & Kumar, 2005, pp.553-558) พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในการใช้งาน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลสำคัญสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ (Venkatesh et al., 2003, pp.425-478) เมื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแนะนำให้นักท่องเที่ยวใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อฟังคำแนะนำและทดลองใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ กระบวนการนี้ถูกเรียกว่าการยอมรับ (Compliance) ซึ่งปรากฏในทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบมีหลากหลายงานวิจัยที่พิสูจน์ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยี (Kim, Shin, & Kim, 2011, pp.408-417; Shen et al., 2011, pp.157-169) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากงานวิจัยชิ้นอื่นๆ พบว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Ajzen, 1991, pp.179-211; Riemenschneider, Hardgrave, & Davis, 2002, pp.1134-1145) ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000, pp.186-204)

พิสูจน์ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคาดหวังด้านสมรรถภาพ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพในการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงจูงใจด้านความบันเทิง

แรงจูงใจด้านความบันเทิงหมายถึง ความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงต่อการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Brown & Venkatesh, 2005, pp.399-426) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวอาจยอมรับการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

มูลค่าตามราคา

ความแตกต่างระหว่างการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคกับการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรในองค์กรคือ ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบในต้นทุนการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ในบุคลากรในองค์กรไม่ต้องรับผิดชอบต้นทุนดังกล่าว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าราคาค่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการมีผลเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Zeithaml, 1988, pp.2-22) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 6

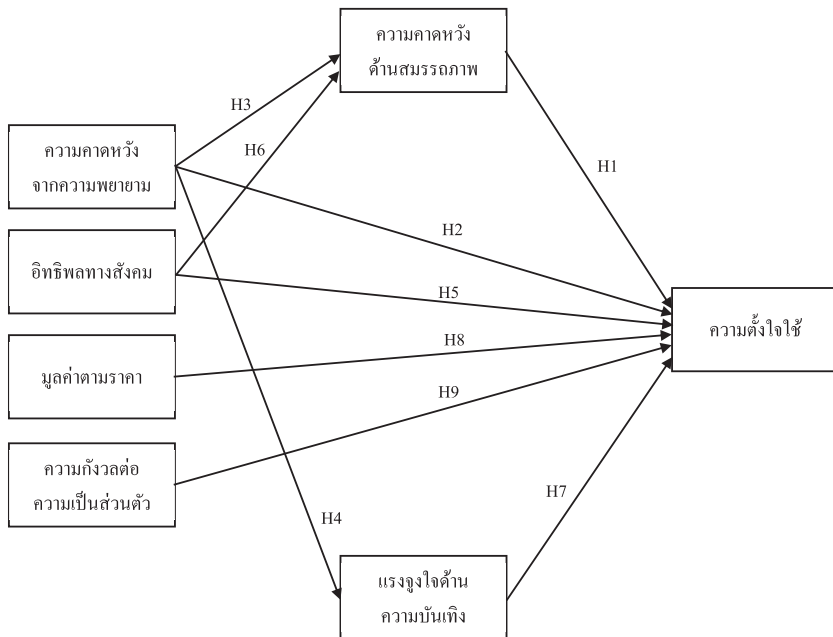
สมมติฐานที่ 6 มูลค่าตามราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวหมายถึง ความกังวลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Li, 2011, pp.453-496) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ Instant Messaging (IM) (Lowry, Cao, & Everard, 2011, pp.163-200) งานบริการด้านสุขภาพออนไลน์ (Bansal & Gefen,

2010, pp.138-150) การบันทึกข้อมูลด้านสุขภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Angst & Agarwal, 2009, pp.339-370) ในขณะที่เกี่ยวกับการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลตำแหน่งสถานที่ของผู้ใช้ กรณีดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 ความกังวลความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการใช้งาน LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ และนิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง

20-35 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการ
โครงสร้าง Bentler & Chou (1987, pp.78-117) แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น
5 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาด
ตัวแปรตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $22 \times 5 = 110$ ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 24 เดือนกันยายน
พ.ศ.2557-วันที่ 18 เดือนตุลาคม พ.ศ.2557 โดยแบบสอบถามถูกออกแบบเป็นภาษาจีน
แบบสอบถามถูกแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆในเมืองหังโจว
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถ
นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 363 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีลักษณะแบบวัดเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Scale คือ ระดับมากที่สุด
ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น
3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2
เป็นข้อมูลการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็น
ความเข้าใจและความตั้งใจต่อการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้อง
ของข้อคำถาม และวัตถุประสงก์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)
โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามบางข้อได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงได้
พิจารณาตัดข้อคำถามดังกล่าวออกไป

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน
40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α Coefcient)
ของแบบสอบถาม มีค่า 0.845 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Kline, 2011)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบสองขั้นตอน (Two step approach to modeling) ที่นำเสนอโดย Anderson & Gerbing (1988, p.411) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้แก่ การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Assessing Measurement Model validity) การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง (Discriminant validity) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 22.0

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของ Genfen, Straub, & Boudreau (2000, p.7) ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้ ดัชนีความสอดคล้อง GFI, CFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า 0.9 ดัชนีความสอดคล้อง AGFI มีค่ามากกว่า 0.8 ส่วนดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.08 โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 22.0

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยความตรงแบ่งออกเป็น ความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ และความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง ทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์เป็นการตรวจสอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละตัวของตนได้ดี และมีความเชื่อถือ

เพียงใด ขณะที่การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่างกันเป็นการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันว่ามีค่าสูงกว่าค่าสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันหรือไม่ ถ้าหากมีค่าสูงกว่าแสดงว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรแฝงสามารถวัดได้ดีเฉพาะเรื่องราวของคน ซึ่งแสดงถึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวชี้วัดเกือบทุกตัวค่า Loading มีมากกว่า 0.7 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทุกตัว ตัวชี้วัดทุกตัวค่า Average Variance (AVE) มีมากกว่า 0.5 และค่า Composite Reliability (CR) มีมากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรง (Bagozzi & Yi, 1988, pp.74-94; Gefen, Straub, & Boudreau, 2000, p.7)

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

Factor	Item	Standardized item loading	AVE	CR	Alpha Value
ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (PE)	PE1	0.787	0.600	0.818	0.815
	PE2	0.788			
	PE3	0.749			
ความคาดหวังจากความพยายาม (EE)	EE1	0.850	0.706	0.878	0.877
	EE2	0.817			
	EE3	0.853			
อิทธิพลทางสังคม (SI)	SI1	0.911	0.710	0.879	0.866
	SI2	0.888			
	SI3	0.716			
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	HM1	0.809	0.661	0.854	0.853
	HM2	0.796			
	HM3	0.833			
มูลค่าตามราคา (PV)	PV1	0.772	0.691	0.870	0.867
	PV2	0.841			
	PV3	0.877			
ความกังวลความเป็นส่วนตัว (PC)	PC1	0.738	0.661	0.886	0.884
	PC2	0.861			
	PC3	0.797			
	PC4	0.849			
ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI)	BI1	0.814	0.741	0.895	0.894
	BI2	0.933			
	BI3	0.831			

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ

จากตารางที่ 2 พบว่าค่ารากที่สองของ AVE มากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรแฝง สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องราวของตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดี (Fornell & Larcker, 1981, pp.39-50; Gefen, Straub, & Boudreau, 2000, p.7)

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง

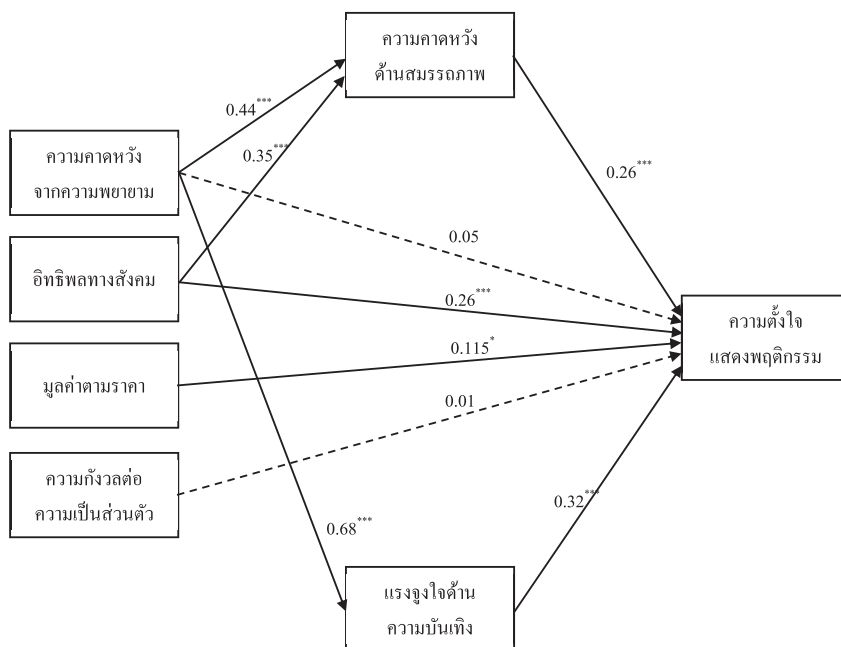
	PE	EE	SI	HM	PV	PC	BI
PE	0.775						
EE	0.586	0.840					
SI	0.590	0.510	0.843				
HM	0.625	0.621	0.632	0.813			
PV	0.511	0.477	0.443	0.581	0.831		
PC	-0.020	-0.051	-0.126	-0.083	-0.055	0.813	
BI	0.668	0.578	0.655	0.706	0.531	0.050	0.861

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของ Gefen, Straub, & Boudreau (2000, p.7) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ พบว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง CFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีความสอดคล้อง AGFI มีค่ามากกว่า 0.8 และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.08 สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI ถึงแม้มีค่าน้อยกว่า 0.9 แต่ถือว่าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับค่าที่แนะนำมาก ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าที่แนะนำกับค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
ค่าที่แนะนำ	<3	>0.90	>0.80	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน	2.265	0.899	0.868	0.951	0.916	0.942	0.059



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (คะแนนมาตรฐานโดย * $P<0.05$; ** $P<0.01$; *** $P<0.001$)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลอง
สมการ โครงสร้าง

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุ	ตัวแปรที่เป็นผล								
	ความคาดหวัง ด้านสมรรถภาพ			แรงจูงใจด้านความบันเทิง			ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความคาดหวัง ด้านสมรรถภาพ	-	-	-	-	-	-	0.257	-	0.257
ความคาดหวังจาก ความพยายาม	0.440	-	0.440	0.683	-	0.683	0.051	0.333	0.384
อิทธิพลทางสังคม	0.346	-	0.346	-	-	-	0.259	0.089	0.348
แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง	-	-	-	-	-	-	0.323	-	0.323
มูลค่าตามราคา	-	-	-	-	-	-	0.115	-	0.115
ความกังวลต่อ ความเป็นส่วนตัว	-	-	-	-	-	-	0.009	-	0.009
R²	0.467			0.482			0.603		

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปภาพที่ 2 และตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม พบว่า ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ มูลค่าตามราคา และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ และมูลค่าตามราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.32, 0.26, 0.26 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1, 5, 7 และ 8

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าความคาดหวังจากความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.44, 0.35 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3, 6 ทั้งนี้ความคาดหวังจากความพยายามยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการศึกษาได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ความคาดหวังด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 2	ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 4	ความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 5	อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 6	อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 7	แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 8	มูลค่าตามราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 9	การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ปฏิเสธ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปภาพที่ 2 และตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่ามีเพียงสมมติฐานที่ 2 และ 9 เท่านั้น ที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานอื่นนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างยืนยันตามสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยในด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และมูลค่าตามราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ และ

มูลค่าตามราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.32, 0.26, 0.26 และ 0.12 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

เนื่องด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในการออกแบบ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านสมรรถภาพ แสดงให้เห็นถึงบุคคลใกล้ชิดของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้ให้บริการอาจจะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานปัจจุบันเชิญชวนเพื่อนๆ ให้มาเข้าร่วมใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการให้คะแนนหรือให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้ที่สามารถเชิญชวนเพื่อนๆ มาร่วมใช้งานได้

มูลค่าตามราคาเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการ LBS อาจจะร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อเสนอแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายรายเดือน เมื่อใช้บริการ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แก่นักท่องเที่ยว ทำให้ลดความกังวลของนักท่องเที่ยวต่อภาระค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทสรุป

LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมไปพร้อมกับความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ LBS บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดและโฆษณาของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ งานวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวแปรจากทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ส่วนอิทธิพลทางตรงเชิงลบได้แก่ ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ดังนั้นกรณีให้ผู้ให้บริการต้องการส่งเสริมการยอมรับการใช้ LBS บนเครือข่ายออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องให้ความสนใจทั้งมุมมองด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และมุมมองด้านความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ ยังขาดปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ LBS บนเครือข่ายออนไลน์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการออกแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). **Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach**. Psychological bulletin, 103(3), 411.
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). **Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: the elaboration likelihood model and individual persuasion**. MIS quarterly, 33(2), 339-370.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). **On the evaluation of structural equation models**. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
- Bansal, G., & Gefen, D. (2010). **The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online**. Decision Support Systems, 49(2), 138-150.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). **Practical issues in structural modeling**. Sociological Methods & Research, 16(1), 78-117.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). **Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle**. MIS quarterly, 399-426.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). **Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices**. Journal of Business Research, 58(5), 553-558.
- Chang, C. W., & Chen, G. M. (2014). **College students' disclosure of location-related information on Facebook**. Computers in Human Behavior, 35, 33-38.
- Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F., & Li, Y. C. (2007). **Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems**. Expert Systems with Applications, 33(2), 296-303.
- Chau, P. Y. (1996). **An empirical assessment of a modified technology acceptance model**. Journal of management information systems, 185-204.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

- of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). **The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption.** *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). **Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice.** *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Hu, B., & Ester, M. (2013, October). **Spatial topic modeling in online social media for location recommendation.** In *Proceedings of the 7th ACM conference on Recommender systems ACM*, 25-32.
- Humphreys, L., & Liao, T. (2011). **Mobile geotagging: Reexamining our interactions with urban space.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 407-423.
- Hung, C. C., Chang, C. W., & Peng, W. C. (2009, November). **Mining trajectory profiles for discovering user communities.** In *Proceedings of the 2009 International Workshop on Location Based Social Networks ACM*, 1-8.
- Kang, M., Liew, B. Y. T., Lim, H., Jang, J., & Lee, S. (2015). **Investigating the Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT2.** In *Emerging Issues in Smart Learning*. Springer Berlin Heidelberg, 209-216.
- Kim, K. K., Shin, H. K., & Kim, B. (2011). **The role of psychological traits and social factors in using new mobile communication services.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 408-417.
- Li, Y. (2011). **Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework.** *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453-496.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). **I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application.** In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2409-2418.

- Lowry, P. B., Cao, J., & Everard, A. (2011). **Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures.** *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 163-200.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). **Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model.** *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Mathieson, K. (1991). **Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.** *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C., & Pontil, M. (2011). **An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare.** *ICWSM*, 11, 70-573.
- Riemenschneider, C. K., Hardgrave, B. C., & Davis, F. D. (2002). **Explaining software developer acceptance of methodologies: a comparison of five theoretical models.** *Software Engineering, IEEE Transactions on*, 28(12), 1135-1145.
- Sadeh, N., Hong, J., Cranor, L., Fette, I., Kelley, P., Prabaker, M., & Rao, J. (2009). **Understanding and capturing people's privacy policies in a mobile social networking application.** *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(6), 401-412.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2011). **How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience.** *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157-169.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). **Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments.** In *Proceedings of the UK Academy for Information Systems Conference*, March.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). **Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices.** *MIS quarterly*, 167-196.
- Steiniger, S., Neun, M., & Edwardes, A. (2011). **Foundations of Location Based Services Lesson 1 CartouCHE 1-Lecture Notes on LBS, V. 1.0.**
- Szajna, B. (1996). **Empirical evaluation of the revised technology acceptance model.** *Management Science*, 42(1), 85-92.

- Tsai, J. Y., Kelley, P. G., Cranor, L. F., & Sadeh, N. (2010). **Location-sharing technologies: Privacy risks and controls**. ISJLP, 6, 119.
- Van der Heijden, H. (2004). **User acceptance of hedonic information systems**. MIS quarterly, 695-704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). **A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies**. Management science, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). **User acceptance of information technology: Toward a unified view**. MIS quarterly, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). **Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology**. MIS quarterly, 36(1), 157-178.
- Vongjaturapat, S., & Chaveesuk, S. (2013, June). **Mobile technology acceptance for library information service: A theoretical model**. In Information Society (i-Society), 2013 International Conference IEEE, 290-292.
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. The Journal of marketing, 2-22.
- Zheng, Y., Zhang, L., Xie, X., & Ma, W. Y. (2009, April). **Mining interesting locations and travel sequences from GPS trajectories**. In Proceedings of the 18th international conference on World wide web, 791-800.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). **Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption**. Computers in Human Behavior, 26(4), 760-767.