

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Impact of the Perceived Risk and Trust on Purchase Intention of Online Tour Package of Thai Tourists

อานนท์ บุญมา Anon Bunma¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.20 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 42.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.00 มีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงตามลำดับ มีความไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมองว่าซื้อเสี่ยง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน มีความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 จากการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์

ดังนั้นบริษัทขายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์จะต้องนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : lipeferryspeedboat@hotmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Piyanuch.p@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study impact of the perceived risk and trust on purchase intention of online tour package of Thai tourists. The data were collected by questionnaire from the 400 samples. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and step wise multiple regression analysis. Coefficient implemented to analyze data which is statistical significance the 0.05 level. The research results revealed that samples in this study were mostly female 61.20% , aged between 31 – 40 years 42% , graduated the bachelor degree 50% , occupation employee 42.80% , average monthly income of 10,000 to 20,000 baht 33% , who used internet more than 12 times/week. In terms of perceived risk, the perceived risk of psychological risk, the social risk and the privacy risk respectively. The trust of customers to purchase online tour packages is moderate by looking at how the reputation and financial position of the companies which sales tour packages online can increase their customers' confidence in purchasing their tour packages online with the intention contained in high level at the average total of 3.60 from a test method for analysis of multiple linear regression equations form steps. It found out that customers trust affect their intention in buying tour packages online.

Thus the companies that sell the tour packages online must do their best to gain their customer trust in buying their online tour package.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Purchase Intention in Online Tour Package

บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดอีคอมเมิร์ซมีศักยภาพในการพัฒนาค่อนข้างมาก เพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีมากกว่า 3,079 ล้าน คน (Internet World Stats, 2014) คิดเป็น 42.4% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรโลกทั้งหมด โดยที่ทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 45.6% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2557) ปริมาณการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 768,014 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยต่างก็หันมาลงทุนในตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะมีความวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นส่วนเสริม

สำหรับช่องทางในการกระจายสินค้า หรือเพื่อสร้างเป็นธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ในแง่ของอุปกรณ์พกพาต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ก็มีราคาถูกลง พร้อมกับมีความสามารถมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วย (เกริดา โคตรชารีและวิภูวาท จิระประวัติ, 2556) ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นเพราะปัจจุบันมีระบบชำระเงิน ระบบขนส่งที่ดีและสะดวกมากขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อในช่องทางนี้ลดน้อยลง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นที่ได้จากการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ หรือการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจในการซื้อ อีกทั้งแพคเกจทัวร์เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

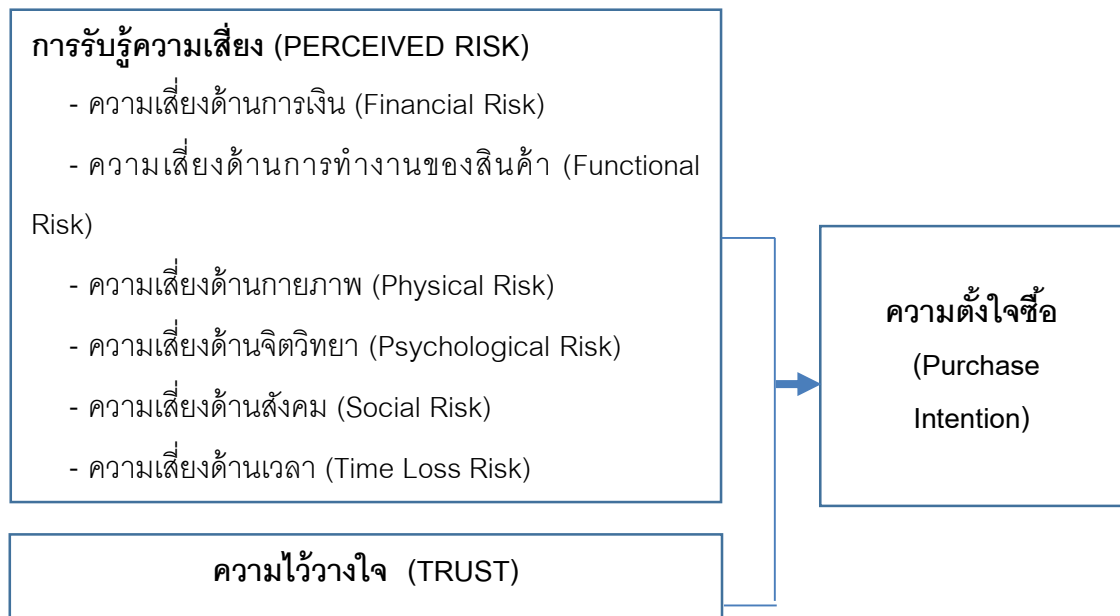
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสรุปจากงานวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ในการวางแผนระบบการตลาดออนไลน์ให้เป็นไปตามแนวทางที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด ระบบการจอง รวมถึงระบบการชำระเงินออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 2) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ 3) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแผนการท่องเที่ยวและมีแผนการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ คัดเลือกกลุ่มประชากรโดยใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถาม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจริงพบว่า ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์คืนมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบถาม 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแผนการท่องเที่ยวและมีแผนการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความวารสาร ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ยและวัดการ

กระจาย โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้หาระดับความคิดเห็น

5.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ยและวัดการกระจาย โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้หาระดับความคิดเห็น

5.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ยและวัดการกระจาย โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้หาระดับความคิดเห็น

5.5 ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์	\bar{X}	S.D	แปลผล
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.77	0.64	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	2.87	1.12	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.36	1.04	น้อย
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.64	1.03	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	2.98	0.29	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	2.84	0.54	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.97	1.11	ปานกลาง
รวม	2.92	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และน้อยที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

ความไว้วางใจในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ทางบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ มีการป้องกันข้อมูลในการซื้อขาย จากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	3.37	1.06	ปานกลาง
2. บริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.23	1.10	ปานกลาง
3. ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน	3.49	1.19	มาก
4. เชื่อว่าบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์จะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้	3.11	1.13	ปานกลาง
5 เว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	3.26	1.21	ปานกลาง
รวม	3.29	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพจน์ ของบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ รองลงมาคือ ทางบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ มีการป้องกันข้อมูลในการซื้อขาย จากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์จะรักษาสัญญาตามที่บอกไว้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์

ความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. จะซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ หากพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ	4.02	0.98	มาก
2. ถ้าต้องการซื้อแพคเกจทัวร์ ท่านจะเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านทางออนไลน์เป็นตัวเลือกลำดับแรก	3.34	1.00	ปานกลาง
3. ถ้าบริษัททัวร์มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ ท่านจะซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านทางออนไลน์	3.46	1.08	มาก
รวม	3.60	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ หากพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ รองลงมาคือ ถ้าบริษัททัวร์มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ ท่านจะซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านทางออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ถ้าท่านต้องการซื้อแพคเกจทัวร์ ท่านจะเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านทางออนไลน์เป็นตัวเลือกลำดับแรก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE	β	t - test	ระดับนัยสำคัญ
(ค่าคงที่)	2.10	0.14		14.93	0.00
ความไว้วางใจ	0.46	0.04	0.48	11.03	0.00**

R = 0.48 , R²= 0.23 , F = 121.59

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเมื่อนำการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน และความไว้วางใจมาเป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์ และความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์มาเป็นตัวแปรตาม พบว่ามีเพียงความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ได้ร้อยละ 23 (R² = 0.23) ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่า R² ที่ยอมรับได้ คือมากกว่า 85% แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Sig. แล้ว พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าค่าร้อยละ 23 (R² = 0.23) สามารถเชื่อถือได้

เมื่อพิจารณาค่า Beta ของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน และความไว้วางใจ พบว่ามีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว คือ ความไว้วางใจ (β = 0.48, t = 11.03, p<0.05) เมื่อพิจารณาค่า β พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = 2.10 + 0.46(TR)$$

เมื่อ

$$Y = \text{ความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์}$$

$$TR = \text{ความไว้วางใจในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์}$$

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนสามัญหลิเป๊ะ เพอร์รี่ แอนด์ สปีดโบ้ท นั้นมีประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้และน่าสนใจ นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเสี่ยงจิตวิทยา รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านการเงิน ในการรับรู้ความเสี่ยงนั้นด้านจิตวิทยาจะมีผลมากที่สุด อาจเป็นเพราะโอกาสที่สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้นๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของZhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ดีว่าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนัยสำคัญของอุปสรรคของความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากผลกระทบของวัฒนธรรม และพบว่าตัวแปรในเรื่องความเสี่ยงในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว, การเงิน, การรักษาปลอดภัย และประสิทธิภาพ คือตัวแปรสำคัญที่ไปขัดขวางการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ สามารถสร้างความไว้วางใจในการใช้งานของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะชื่อเสียงจะเป็นเครื่องการันตีถึงความมีคุณภาพและการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lloyd และ Good (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องบริการออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งศึกษาเรื่องรูปแบบและความคิด ของการตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และบริการออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาการพัฒนาและขยายการวิจัยที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพผ่านบริการ เสนอการทดสอบรูปแบบการบริการออนไลน์ซึ่งความไว้วางใจที่ก่อตัวแปรสำคัญในการแลกเปลี่ยนออนไลน์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ การศึกษาพบว่าการศึกษาของผู้บริโภคของสภาพแวดล้อมที่ออนไลน์มีผลกระทบเหนือความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ นั่นคือ การวางเลย์เอาท์ของเว็บไซต์ โดยอ้างถึงบริษัท โครงสร้างบริษัท และการใช้งานในเว็บไซต์ การจัดหน้าของเว็บไซต์ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท การรับรู้ขั้นตอนการชำระเงินของผู้บริโภค นโยบายของเว็บไซต์มีความปลอดภัย เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของ

เว็บไซต์ การสำรวจบริการออนไลน์ความไว้วางใจและสั่งซื้อ ความตั้งใจส่วนใหญ่มาจากมาตรการของออฟไลน์

3. ด้านความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ หากพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และระบบข้อมูลน่าไว้วางใจ อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเป็นลำดับต้น ๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris และ Goode (2010) และ Lee, Park และ Han (2011) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กล่าวคือนักท่องเที่ยวยิ่งมีความไว้วางใจต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์มากเท่าไร ก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความไว้วางใจต่อบริษัททำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนำไปพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

4. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันปัจจัยสำคัญคือเงิน ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันจึงส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปส่งด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrews และ Boyle (2008) ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และผลกระทบของแหล่งการสื่อสาร ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลและโครงสร้างของมูลเหตุที่เกี่ยวข้องกับเรื่องออนไลน์ และจากการศึกษาสามารถระบุได้ถึงผลกระทบของแหล่งการสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น นักการตลาดหรือนักออกแบบเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการรับรู้ความเสี่ยงในกิจกรรมออนไลน์

5. ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ โดยความไว้วางใจเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Broekhuizen และ Huizingh (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะมีผลกระทบในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์ เช่น ความเสี่ยงในการใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับบริการได้โดยตรง และแพคเกจทัวร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น

ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้บริการนั้นมา โดยนักท่องเที่ยวอาจมองว่าไม่คุ้มค่าและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บริษัทขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์ควรทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงความมีตัวตนจริงของบริษัท ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะซื้อแพคเกจทัวร์ออนไลน์นำมาเป็นการตัดสินใจในการใช้บริการแพคเกจทัวร์ออนไลน์
2. บริษัทควรมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐานในการซื้อขายแพคเกจทัวร์ออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลจะได้รับการปกป้องอย่างดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรชารีและวิภูรธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. นศ.ม. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). การซื้อขายสินค้าและบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558. <https://www.etcha.or.th/content/e-trading-and-service.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558. <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- Andrews, M.M., & Boyle, J.S. (2008). *Transcultural concepts in nursing care (5th ed)*. New York: Lippincott, Williams, & Wilkins.
- Broekhuizen, T. and Huizingh, E.K.R.E (2009). Online purchase determinants Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research New*. 32(5) , pp.440-57.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Lee,J Park, Do-H., and Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on consumer purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective*. *Internet Research*. 21(2), pp.187-206.

Lloyd C. Harris, Mark MH Goode, (2010) "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol.3, pp.230-243.

Zhao, L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P and Goode, M.H. (2008), "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp 505-25.